



Gustavo dos Santos Vieira

Estágio na empresa “A Lista Digital”

Coimbra, outubro de 2023



Gustavo dos Santos Vieira

Estágio na empresa “A Lista Digital”

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Mestre Nuno Malta e supervisão do Sr. Célio Fernandes.

Coimbra, outubro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

RESUMO

O marketing digital é um domínio dinâmico e em constante evolução que utiliza tecnologias digitais e plataformas online para promover produtos, serviços e marcas junto de um público global. Na era digital, as empresas de todas as dimensões estão a adotar estratégias de marketing digital para chegar aos seus clientes-alvo, criar consciência da marca e impulsionar o crescimento.

O presente relatório de estágio pretende fornecer uma visão geral do trabalho desenvolvido durante o estágio, na entidade A Lista Digital, que se dedica à área do marketing digital e as suas vertentes, nos planos do *web design*, gestão de redes sociais e criação e gestão da marca. Durante a realização do estágio curricular desenvolvi atividades relacionadas com o marketing digital, mais concretamente, criação de *websites*, gestão de redes sociais, criação de conteúdos para redes sociais, análise e definição de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO), campanhas de email marketing, serviços de fotografia e edição de vídeos.

O relatório está dividido em três capítulos: o primeiro diz respeito a conceitos fundamentais para a concretização prática do estágio; o segundo apresenta a entidade acolhedora e o seu mercado; e o terceiro aborda as tarefas realizadas no decorrer do estágio.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, *Search Engine Optimization*, *Web Design*, A Lista Digital.

ABSTRACT

Digital marketing is a dynamic domain and a constantly evolving field that uses digital technologies and online platforms to promote products, services, and brands to a global audience. In the digital age, companies of all sizes are adopting digital marketing strategies to reach their target customers, create brand awareness and drive growth.

This internship report aims to provide an overview of the work carried out during the internship at A Lista Digital, an organization dedicated to digital marketing and its aspects in terms of web design, social media management and brand creation and management. During my internship, I carried out activities related to digital marketing, specifically website creation, social media management, content creation for social media, analysis, and definition of Search Engine Optimization (SEO) strategies, email marketing campaigns, photography services and video editing.

The report is divided into three chapters: the first deals with fundamental concepts for the practical realization of the internship; the second presents the host organization and its market; and the third covers the tasks carried out during the internship.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, social media, Search Engine Optimization, Web Design, A Lista Digital.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	14
1 CAPÍTULO1 – REVISÃO DA LITERATURA	16
1.1 O que é o marketing 5.0?.....	16
1.2 Conceito de marketing digital.....	18
1.3 Marketing tradicional vs marketing digital	20
1.4 Os 8 Ps do marketing digital.....	22
1.5 As ferramentas do marketing digital	24
1.5.1 KPIs	25
1.5.2 SEO.....	26
1.5.3 Marketing de conteúdo	29
1.5.4 Marketing de influência.....	30
1.6 O que são landing pages?	31
1.7 Wordpress.....	32
1.8 E-commerce.....	34
1.9 Redes sociais.....	36
1.9.1 Facebook marketing	38
1.9.2 Instagram marketing	39
1.9.3 Email marketing	41
1.10 Inteligência artificial.....	43
2 CAPÍTULO2 – ENTIDADE ACOLHEDORA.....	46
2.1 Apresentação e caracterização da A Lista Digital	46
2.2 Estrutura Organizacional	49

2.2.1	Organigrama	49
2.3	Cultura empresarial.....	52
2.3.1	Missão.....	53
2.3.2	Visão.....	53
2.3.3	Valores.....	53
2.4	Análise SWOT.....	54
2.5	Contactos, localização e informações.....	56
3	CAPÍTULO3 – ESTÁGIO CURRICULAR.....	59
3.1	Plano de estágio	59
3.2	Descrição das atividades realizadas.....	61
3.2.1	Integração na empresa	61
3.2.2	Estudo da empresa	62
3.3	Desenvolvimento web	63
3.3.1	A Lista Digital (website institucional).....	63
3.3.2	Sofia Chaves (loja e-commerce).....	65
3.3.3	Sabores da Grelha (restaurante com sistema de reservas).....	67
3.3.4	Desempenho SEO do website.....	69
3.3.5	Dados estatísticos do website	72
3.4	Criação e gestão de conteúdos para as redes sociais	76
3.4.1	Criação e agendamento de conteúdos.....	76
3.4.2	Anúncios no Meta Business Suite	80
3.4.3	Criação de um vídeo promocional.....	81
3.4.4	Campanhas de email marketing.....	83
3.5	Branding	85

Estágio na empresa A Lista Digital

3.5.1	Criação de logótipos	86
3.5.2	Criação de cartões de visita	87
3.5.3	Criação de <i>flyers</i>	90
3.5.4	Captura e edição de imagens	91
3.6	Projeto ALista.pt.....	93
3.6.1	Envolvimento no projeto	95
CONCLUSÃO.....		97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		99
WEBGRAFIA		102
ANEXOS		104
ANEXO 1		105
1	JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	110
2	OBJETIVOS	111
3.	BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO	112
3.1	Conceito de Marketing Digital	112
3.2	Conceito de SEO	114
4.	ENTIDADE ACOLHEDORA	115
5.	PLANO DE ATIVIDADES	125
6.	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	128

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT

Tabela 2 – Informações da Empresa

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 – Logótipo A Lista Digital
- Figura 2 – Logótipo ALista.pt
- Figura 3 – Organograma A Lista Digital
- Figura 4 – Localização da empresa
- Figura 5 – Fachada da sede A Lista Digital
- Figura 6 – Design para o novo *site* da A Lista Digital
- Figura 7 – A Lista Digital *Site* Final
- Figura 8 – Site Sofia Chaves (Loja E-commerce)
- Figura 9 – Sabores da Grelha (Restaurante com Marcações)
- Figura 10 – Avaliação SEO geral do *website*
- Figura 11 – Avaliação SEO do *website* em computador
- Figura 12 – Avaliação SEO do *website* em telemóvel
- Figura 13 – Visitantes ao *Website*
- Figura 14 – Novos visitantes vs Visitantes que retornaram
- Figura 15 – Páginas do *website* com mais visualizações
- Figura 16 – Planeamento mensal (Via Romana)
- Figura 17 – Perfil da empresa SESIS no Instagram
- Figura 18 – Criação de uma publicação no Adobe Illustrator
- Figura 19 – Publicações para as redes sociais da A Lista Digital
- Figura 20 – Campanhas realizadas pela ALista.pt
- Figura 21 – Edição do vídeo em After Effects

Figura 22 – Vídeo Publicado no Youtube

Figura 23 – Campanha de email

Figura 24 – Zona de campanha onde existiram cliques

Figura 25 – Logótipos realizados para as empresas

Figura 26 – Cartão do restaurante “A Ver o Mar”

Figura 27 – Cartão da empresa “Hold My Hand”

Figura 28 – Cartão de promoção para a empresa “ALista.pt”

Figura 29 – *Flyers* feitos para a empresa “A Lista Digital”

Figura 30 – Câmara fotográfica utilizada para o projeto

Figura 31 – Edição de imagem no software “Adobe Lightroom Classic”

Figura 32 – Exemplos de imagens editadas

Figura 33 – ALista.pt 1.0

Figura 34 – ALista.pt 2.0

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA - *American Marketing Association*

B2B - *Business-to-Business*

B2C - *Business-to-Consumer*

CSS - *Cascading Style Sheet*

C2B - *Consumer-to-Business*

C2C - *Consumer-to-Consumer*

CMS - *Content Management System*

HTML - *Hypertext Markup Language*

IA - *Inteligência Artificial*

IOT - *Internet of Things*

KPIs - *Key Performance Indicators*

PPC - *Pay Per Click*

PME - *Pequena e média empresa*

PMEs - *Pequenas e médias empresas*

RA - *Realidade Aumentada*

RGPD - *Regulamento Geral da Proteção de Dados*

ROI - *Return on Investment*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERPs - *Search Engine Results Pages*

SSL - *Secure Socket Layer*

SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*

Estágio na empresa A Lista Digital

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UGC - *User Generated Content*

VPN - *Virtual Private Network*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da Unidade Curricular de Estágio e Relatório, que se insere no plano curricular do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – ISCAC.

O objetivo do estágio curricular não é apenas aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado, mas também estabelecer uma ligação direta entre a teoria e a prática, entrarmos em contacto direto com a realidade profissional. Isso oferece uma oportunidade única de obter novas experiências de conhecimento, melhorando as nossas habilidades e competências organizacionais. No geral, o estágio complementa a formação académica ao permitir vivenciar a dinâmica das organizações que disponibilizam uma formação prática na área de estudo.

Este estágio curricular, foi realizado na empresa A Lista Digital, sediada na Urbanização do Loreto, Coimbra, durante o período de seis meses, entre dois de novembro de 2022 e cinco de maio de 2023, totalizando 960 horas de prática em contexto de trabalho. A entidade acolhedora do estágio é uma microempresa, que tem como principal propósito dar a possibilidade das PME's terem uma presença online, através de serviços de divulgação e inovação tecnológica a custos reduzidos, para que estas empresas consigam acompanhar as tendências das tecnologias emergentes e nas áreas em que desenvolvem a sua atividade.

No decorrer dos anos, a evolução do marketing digital tem ascendido em elevada escala, a pandemia COVID-19 trouxe à generalidade dos negócios uma capacidade de se reinventar, de forma a encontrar alternativas ao comércio tradicional. Com o progresso da inteligência artificial associado ao marketing digital, esta ferramenta tornou-se essencial e um fator crítico de sucesso para qualquer empresa que pretenda ter sucesso. A ascensão do marketing digital, bem como as suas ferramentas, têm permitido às empresas alcançar um público cada vez mais específico e personalizado, aumentando as suas conversões e os resultados obtidos através da criação de conteúdos valiosos associados a publicidade paga. Isso trouxe novas oportunidades e desafios para as organizações que exigiam uma abordagem estratégica e integrada para se comunicar de forma eficaz com o público-alvo.

Estágio na empresa A Lista Digital

Assim, ao longo do estágio foram desenvolvidas atividades com base nas necessidades da empresa. Deste modo, as atividades realizadas durante o estágio tiveram foco na criação de *websites* para clientes, gestão de conteúdos para as redes sociais da empresa e clientes, criação de publicidade e análise dos resultados, análise SEO de sites, sessões fotográficas a clientes e a edição de imagem.

A estrutura do relatório de estágio, está dividida em três capítulos, são estes a revisão da literatura, a entidade acolhedora e o seu mercado e atividades realizadas no estágio curricular.

No primeiro capítulo – revisão de literatura – são abordados os temas mais teóricos e relevantes para o tema do relatório, marketing digital, bem como, ferramentas e estratégias utilizadas no decorrer do estágio.

No segundo capítulo – entidade acolhedora e o seu mercado - este capítulo irá apresentar, descrever e caraterizar de uma forma resumida a empresa quanto às suas funções, localização, missão, visão, valores e ainda a sua estrutura organizacional.

No terceiro capítulo – atividades realizadas no estágio curricular – é feita uma apresentação das atividades realizadas e uma descrição detalhada de cada uma delas.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, que incluem uma reflexão, permitindo perceber se os objetivos que o estagiário se propôs foram alcançados e o balanço do trabalho desenvolvido ao longo do estágio, analisando os diversos aspetos do mesmo.

1 CAPÍTULO1 – REVISÃO DA LITERATURA

O primeiro capítulo deste relatório diz respeito à revisão de literatura, que oferece uma visão teórica para contextualizar vários conceitos relevantes para a compreensão do trabalho. Esta revisão aborda temas como o marketing digital e as suas estratégias, bem como, as suas principais ferramentas que são essenciais para o mercado atual. Além disso, são exploradas áreas emergentes no marketing digital, como inteligência artificial e a realidade aumentada. A compreensão desses conceitos é essencial para a criação e implementação de novas estratégias de marketing eficazes.

1.1 O que é o marketing 5.0?

O marketing 5.0 representa a mais recente evolução do marketing na era digital, especificamente no contexto da Quarta Revolução Industrial. Engloba uma abordagem holística e centrada no ser humano que responde à mudança da tecnologia, ao comportamento do consumidor e às preocupações éticas. O marketing 5.0 caracteriza-se por uma forte abordagem centrada no ser humano. Reconhece a singularidade dos consumidores individuais, reconhecendo que os clientes modernos procuram experiências altamente personalizadas e emocionalmente ressonantes. A personalização baseada em dados, é a pedra angular do marketing 5.0. Aproveitando os avanços na análise de dados e na inteligência artificial, esta abordagem permite que os profissionais de marketing obtenham conhecimentos profundos sobre o comportamento e as preferências dos clientes, permitindo a criação de campanhas e conteúdos de marketing altamente personalizados.

A integração de tecnologias emergentes, é de imensa importância para o marketing 5.0. Isso engloba, a utilização de inteligência artificial (*Machine Learning*), *Internet of Things* (IOT),

Estágio na empresa A Lista Digital

realidade virtual, entre outras. Essas tecnologias são empregues com o intuito de aprimorar a experiência do cliente e envolvê-los de maneiras inovadoras e interativas.

A sustentabilidade e a ética, são pilares fundamentais, as empresas que adotam essa abordagem alinham as suas estratégias de marketing com princípios de responsabilidade social e ambiental, reconhecendo que o comportamento ético e a sustentabilidade são fatores de extrema importância para os consumidores.

A experiência do cliente ocupa uma posição central, pois vai além das características do produto ou serviço e abrange toda a jornada do cliente. Uma experiência do cliente perfeita e excecional, é considerada um fator diferenciador crucial para as empresas.

O marketing omnicanal desempenha também um papel importante, pois ele enfatiza a necessidade de alcançar os clientes onde quer que eles estejam, por meio de diversos canais e pontos de contacto. Essa integração dos esforços de marketing online e offline garante uma jornada coesa para o cliente.

O envolvimento em tempo real com os clientes, é uma estratégia fundamental. Envolve respostas imediatas a pedidos de informação, fornecimento de conteúdos dinâmicos e recomendações personalizadas à medida que os clientes interagem com a marca.

A promoção da construção de comunidades, é encorajada no contexto empresarial. As marcas almejam estabelecer comunidades em torno de seus produtos ou serviços, visando fomentar um senso de pertencimento e valores compartilhados entre os clientes, o que pode resultar em num aumento da lealdade à marca e defesa da mesma.

A agilidade no âmbito do marketing, é enfatizada como uma prática essencial. As marcas devem estar preparadas para reagir às mudanças nas condições de mercado e às reações dos clientes, adaptando de forma contínua as suas estratégias com base em dados e informações em tempo real.

Uma perspetiva global é fundamental num mundo onde os mercados estão cada vez mais interligados. O marketing 5.0 reconhece a importância da consciencialização cultural e a necessidade de adaptar as estratégias de marketing para que elas se reflitam em diversos públicos ao redor do mundo.

As métricas do marketing 5.0 vão além do tradicional retorno do investimento (ROI) e incluem a avaliação do impacto social e ambiental, a satisfação do cliente e a reputação da marca.

O marketing 5.0 reconhece o papel transformador da tecnologia e o empoderamento dos consumidores na era digital. Ele incentiva as empresas a serem mais adaptáveis, inovadoras e centradas no cliente, ao mesmo tempo em que destaca a importância da ética e da sustentabilidade nas práticas empresariais. Esse conceito, representa uma abordagem mais evoluída e holística do marketing, que reconhece as profundas mudanças nas expectativas dos consumidores e nas capacidades tecnológicas.

1.2 Conceito de marketing digital

Kannan e Li (2017) definem marketing digital como "um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar em conjunto valor para todos os interessados". Para Behera et al. (2020), o Marketing Digital define-se em “comunicar o valor de itens como bens, produtos ou serviços aos consumidores, alavancando os canais online e offline digitalmente, principalmente na Internet.”.

Segundo Yasmin et al. (2015), o marketing digital pode ser percecionado como o método frequentemente utilizado pelas empresas através de ferramentas digitais para promover os seus serviços e produtos, com o objetivo de alcançar os clientes presentes nesses canais.

Ramesh e Vidhya (2019), sustentam que na era moderna em que vivemos, os marketers utilizam estratégias inovadoras para magnetizar e reter uma série de consumidores que comprem os seus produtos ou serviços.

Estágio na empresa A Lista Digital

Segundo Yamin (2017), o marketing digital reúne inúmeras vantagens, dentro das quais a possibilidade de analisar campanhas, com vista a compreender o que está a funcionar e o que não está de uma forma mais rápida.

De acordo com Taiminen e Karjaluoto (2015), o marketing digital oferece oportunidades às pequenas empresas para atrair novos clientes de uma forma mais eficiente.

O marketing digital, é uma abordagem abrangente e dinâmica para promover produtos, serviços ou marcas, utilizando canais e tecnologias digitais. Envolve a utilização de várias plataformas, ferramentas e estratégias em linha para alcançar e interagir com um público-alvo, criar consciência da marca, impulsionar o tráfego do *website*, gerar oportunidades e, por fim, atingir objetivos comerciais. O marketing digital engloba uma vasta gama de atividades, incluindo a otimização de *websites*, a criação de conteúdos, o marketing nas redes sociais, o marketing por correio eletrónico, a publicidade *pay-per-click*, a otimização dos motores de busca (SEO) e a análise de dados.

Atividades simples, como procurar um restaurante no Google, verificar se uma loja vende um determinado produto, comparar preços de uma televisão ou comprar um livro online, são comuns atualmente para a maioria das pessoas que têm acesso à internet.

Com o desenvolvimento do mercado de smartphones, o lançamento do primeiro iPhone ocorreu em 2007, a maioria dos usuários passa hoje mais tempo utilizando esses dispositivos do que qualquer outro, interagindo com o aparelho cerca de 2617 vezes por dia. Isso significa que o público-alvo está constantemente conectado e online. Por meio do marketing digital, procura-se impactar positivamente esses usuários, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam atender às suas necessidades. Isso também demonstra que no marketing digital a mudança é constante. Há cerca de dez anos, o trabalho era realizado exclusivamente em ambiente desktop, enquanto hoje é preparado em ambiente mobile, para que dessa forma os utilizadores possam usar apenas o seu *smartphone*, de forma independente e em qualquer lugar. Ser ágil na transição e adaptação a novas realidades é fundamental.

O marketing digital caracteriza-se pela sua capacidade de atingir um público global, pela sua relação custo-eficácia em comparação com os métodos de marketing tradicionais e pela

sua capacidade de medir e ajustar os esforços de marketing em tempo real. Tornou-se hoje, numa componente essencial das estratégias empresariais modernas, permitindo às empresas estabelecerem ligações com os clientes de uma forma altamente personalizada e interativa, adaptarem-se às condições de mercado em constante mudança e maximizarem a sua presença e influência online.

1.3 Marketing tradicional vs marketing digital

O marketing tradicional ainda é uma estratégia viável em alguns segmentos de mercado e/ou canais específicos, como revistas ou televisão. No entanto, a principal diferença entre o marketing tradicional e o digital reside na capacidade deste último de medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, o que não é possível no marketing tradicional.

Ho (2022) comparou os benefícios do marketing digital relativamente ao marketing tradicional, apontando entre estes a possibilidade de personalizar e adequar a oferta a cada cliente; a oportunidade de os clientes dialogarem com a empresa e expressarem opiniões, o que melhora as especificações do produto, a imagem da organização e as suas operações; o aumento do volume de receitas e os menores custos associados à publicidade.

O marketing digital permite a medição do retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, entre outros. Por essa razão, é considerado mais interessante do que o marketing tradicional ou relacional. Além disso, a possibilidade de segmentar a comunicação para um público-alvo específico torna o marketing digital uma oportunidade incrível para a divulgação de negócios.

Ao contrário do que acontece com um anúncio em uma revista ou na televisão, o marketing digital permite a segmentação precisa do público-alvo, incluindo dados demográficos,

Estágio na empresa A Lista Digital

geográficos, interesses, entre outros. Isso possibilita o direcionamento da mensagem para as pessoas certas, em vez de comunicar para todos na esperança de que alguém preste atenção. É nesse contexto que surge o conceito de "jornada do consumidor", ou seja, a necessidade de analisar o percurso que o consumidor percorre desde o reconhecimento de uma necessidade, passando pela compra e culminando no pós-venda. Esse trajeto frequentemente se mostra complexo, com o consumidor sendo impactado pelas marcas tanto offline quanto online. Façamos algumas comparações.

No âmbito do marketing tradicional, é comum recorrer a meios pagos mais onerosos, tais como a imprensa, televisão e rádio. Em contrapartida, o marketing digital pode apresentar-se como uma alternativa menos dispendiosa, embora ainda exija investimentos em design e tecnologia, bem como na aquisição de espaço publicitário em páginas de terceiros, no caso de uma campanha publicitária.

No âmbito do marketing tradicional, a cobertura está intrinsecamente relacionada com a circulação paga e a tiragem dos meios de comunicação impressos, bem como com as audiências da televisão e da rádio. Embora estes meios contribuam para aumentar a notoriedade da marca, a exposição dos produtos é frequentemente efémera. Por exemplo, o jornal onde o anúncio foi publicado torna-se obsoleto no dia seguinte. No contexto digital, que inclui também os meios próprios da empresa (como o website e as redes sociais), a informação permanece arquivada e disponível para ser facilmente encontrada pelo consumidor sempre que necessário, não expirando da mesma forma que os meios de suporte físico e prolongando-se no tempo.

No contexto de audiências, a eficácia das estratégias de marketing depende significativamente do perfil do público-alvo. Em geral, se estivermos a lidar com um público sénior que não possui uma conexão regular com a internet, o marketing tradicional pode desempenhar um papel mais relevante. Por outro lado, se o nosso objetivo for alcançar adolescentes ou pessoas de negócios, é mais fácil atingi-los por meio do marketing digital. No entanto, considerando que procuramos uma abordagem integrada, é essencial compreendermos os pontos de contacto que o nosso público-alvo possui com a marca, a fim de otimizá-los.

Estágio na empresa A Lista Digital

O marketing tradicional, requer um período de tempo maior para disseminar a mensagem em comparação ao marketing digital. O marketing tradicional envolve várias etapas, como a produção de materiais, entrega e produção, muitas vezes realizadas por entidades externas à própria empresa. Por outro lado, no marketing digital, embora ainda seja necessário algum tempo para o desenvolvimento de conceitos e criação de conteúdo, a divulgação é quase instantânea, muitas vezes ocorrendo em tempo real, o que elimina possíveis atrasos entre a intenção de comunicar e o momento em que se deseja fazê-lo.

É desafiador manter um controle eficaz da estratégia de marketing tradicional, uma vez que implica a recolha de informações externas sobre as campanhas, as quais, por vezes, são de difícil obtenção e sigilosas. Por outro lado, no marketing digital, o controle é mais efetivo, pois, por meio da tecnologia, é possível ter acesso a todo o histórico dos consumidores que interagiram com a campanha e, em alguns casos, obter inclusive os dados referentes à conversão.

Embora seja possível conciliar o marketing digital com o marketing tradicional, para a grande maioria das empresas, pode não ser benéfico optar por essa estratégia, especialmente se tiver em consideração os custos agregados às estratégias de marketing tradicionais e relacionar os resultados com o retorno obtido.

1.4 Os 8 Ps do marketing digital

Os 8 Ps do marketing digital expandem os 4 Ps tradicionais (Produto, Preço, Local, Promoção), incorporando elementos adicionais específicos do cenário digital. Estes Ps adicionais fornecem um quadro mais abrangente para a criação e execução de estratégias de marketing digital.

Os 8 Ps representam o seguinte:

- **O produto:** Este continua a ser o núcleo de qualquer estratégia de marketing. No marketing digital, é essencial compreender de que forma os produtos e serviços digitais satisfazem as necessidades e preferências do seu público-alvo. Inclui as características do produto, a qualidade, a marca e a forma como o produto se enquadra no ecossistema digital.
- **O Preço:** O marketing digital permite estratégias de preços dinâmicas. Pode ajustar os preços em tempo real com base nos dados e nas condições do mercado. Temos o exemplo de fatores como descontos, modelos de subscrição e preços baseados no valor.
- **O Local (distribuição):** No domínio digital, o "local" está relacionado com a forma como torna o seu produto ou serviço acessível aos clientes em linha. Isto inclui plataformas de comércio eletrónico, canais de distribuição e mercados em linha.
- **A Promoção:** A promoção no marketing digital envolve as várias formas de comercializar os seus produtos ou serviços online. Inclui marketing de conteúdos, otimização para motores de busca (SEO), publicidade *pay-per-click* (PPC), marketing nas redes sociais, marketing por correio eletrónico e marketing de influenciadores, entre outros.
- **As Pessoas:** O elemento "pessoas" centra-se na compreensão do seu público-alvo. É necessário criar uma "persona" compradora detalhada e adaptar as suas estratégias de marketing digital para satisfazer as suas necessidades, preferências e comportamentos específicos.
- **Os Processos:** Os processos eficientes e eficazes são cruciais no marketing digital. Isto envolve o fluxo de trabalho, a automatização e as tecnologias utilizadas para otimizar as operações de marketing, melhorar as experiências dos clientes e medir o desempenho.
- **As Provas físicas:** Num contexto digital, as provas físicas referem-se aos pontos de contacto e ativos online que os seus clientes encontram. Isto inclui o *website*, perfis de redes sociais, críticas online e outras plataformas digitais que contribuem para a credibilidade e reputação da sua marca.

- **O Desempenho:** O marketing digital baseia-se fortemente em dados e análises. A medição do desempenho é fundamental para compreender a eficácia das suas estratégias. Deve acompanhar os principais indicadores de desempenho (KPIs), como o tráfego do *website*, as taxas de conversão, as taxas de cliques e o retorno do investimento (ROI). Os indicadores de desempenho ajudam-no a otimizar os seus esforços de marketing ao longo do tempo.

Os 8 Ps do marketing digital fornecem um quadro holístico para as empresas e os profissionais de marketing desenvolverem e implementarem estratégias de marketing digital eficazes, adaptadas ao panorama digital e aos desafios e oportunidades únicos que este apresenta.

1.5 As ferramentas do marketing digital

O marketing digital modificou a forma como as empresas se conectam com os clientes, sendo esse processo realizado através de canais digitais, nomeadamente os motores de pesquisa, as plataformas de média sociais, os websites, o correio eletrónico, entre outras (Das, 2020; Kaur, 2017).

A transformação digital deu origem a diversas técnicas de marketing digital, com objetivo de entregar valor aos clientes e contribuir para a retenção dos mesmos (Miklosik & Evans, 2020; Opreana & Vinerean, 2015)

Entre Olson et al. (2021) e Saura et al. (2017) identificam-se diferentes técnicas de marketing digital, tais como marketing nos motores de pesquisa (SEO e SEA), marketing nos média sociais, marketing por correio eletrónico e marketing de conteúdo.

O marketing digital engloba uma vasta gama de ferramentas e técnicas que utilizam canais e tecnologias digitais para interagir com públicos-alvo, melhorar a visibilidade da marca e atingir objetivos de marketing. Estas ferramentas são componentes essenciais de uma

estratégia de marketing digital, permitindo aos profissionais de marketing ligarem-se aos clientes em linha.

Estas ferramentas são parte integrante do panorama do marketing digital, cada uma delas desempenhando funções específicas para alcançar, envolver e converter o público-alvo. As estratégias de marketing digital eficazes envolvem frequentemente uma combinação destas ferramentas adaptadas aos objetivos e requisitos específicos de uma organização.

1.5.1 KPIs

Conforme sugere a própria denominação, os KPI consistem em indicadores-chave de desempenho, métricas de análise, expressos em valores numéricos, assumindo-se, portanto, como uma ferramenta essencial de análise do êxito das ações empreendidas. A sua grande vantagem, reside no facto de permitirem uma análise em tempo real, evidenciando o que é bem-sucedido ou necessita de melhorias.

Para serem úteis, as métricas devem de ser seleccionadas cuidadosamente, alinhadas com os objetivos da campanha, mensuráveis, precisas e interpretadas corretamente com base em insights relevantes e compreensão profunda do público-alvo (Faustino, 2019).

No processo de seleção dos KPI para cada objetivo definido, é essencial assegurar que estes sejam: objetivos (claros, simples e diretos), mensuráveis (passíveis de serem traduzidos em valores numéricos), verificáveis (de correção e factualidade apuráveis), geradores de valor agregado (portadores de resultados passíveis de análise e que permitam ações sobre os mesmos), comunicáveis (facilmente transmitidos entre membros da equipa e com toda a empresa) e conformes aos objetivos definidos para a marca e campanha existentes.

Singh e Kumari (2019) descrevem as métricas de análise como um sistema ou padrão de medição. Acrescentam que os KPIs são utilizados para medir e avaliar o desempenho e o sucesso da organização em todos os canais digitais.

1.5.2 SEO

Atualmente, os consumidores começam a sua jornada de compra com pesquisas online nos motores de pesquisa. Como tal, uma empresa deve assegurar que aparece nos motores de pesquisa e, preferencialmente, que ocupa lugares de destaque nos mesmos (Opreana & Vinerean, 2015).

Idealmente, o website deve estar nas três primeiras páginas de resultados do motor de pesquisa, porque a grande parte das pessoas não vai além da terceira página de resultados (Ledford, 2016).

O principal objetivo do SEO é otimizar os sites para que os mecanismos de busca os possam encontrar, ler, avaliar e indexar (Ledford, 2007).

O SEO vai permitir que um site apareça nas listas de resultados principais de um motor de pesquisa para algumas palavras-chave. Esta otimização pode ser feita internamente, dentro do website, ou externamente, fora do website (Yalçin & Köse, 2010).

A otimização interna do site consiste no design do mesmo, nas *meta-tags*, nas palavras-chave, nas imagens, nos estilos usados em cada texto, entre outros aspetos internos de cada site. Por outro lado, a otimização externa do site inclui a adição do site ao guia do site, usando redes sociais, usando links de outros sites otimizados, entre outros aspetos externos do site (Yalçin & Köse, 2010).

A otimização para motores de busca é importante porque, sem ela, um website ou uma página web aparecerá em resultados de pesquisa mais baixos do que poderia e, consequentemente, receberá menos visitas.

Isto também se aplica a qualquer nível de conteúdo que os utilizadores possam procurar - por isso, é importante que os títulos dos artigos sejam otimizados para que os utilizadores cheguem aos conteúdos da plataforma desejada e não ao dos concorrentes (Lovatt, 2015).

É igualmente vital que se evite ter o mesmo conteúdo durante muito tempo. Os motores de pesquisa gostam de conteúdo novo, como tal, se o site tiver o mesmo conteúdo por muito

tempo não irá surgir nos principais resultados do motor de pesquisa. (Shenoy & Prabhu, 2016).

O SEO também não resulta bem em sites “pesados”, ou seja, sites com conteúdo a mais. Quanto mais elementos o site tiver, mais tempo demorará a carregar. Quanto mais tempo demorar a carregar, mais as pessoas se afastarão do site enquanto carrega. É preciso ter muita atenção à arquitetura do site, bem como ao conteúdo que se coloca no mesmo (Shenoy & Prabhu, 2016).

Os principais benefícios da adoção de uma estratégia de SEO são, resumidamente, mais visibilidade online, mais visitantes no site, visitantes de melhor qualidade (potenciais clientes) e mais conversões (o que vai consequentemente gerar mais receita), (Pohjanen, 2019).

1.5.2.1 Estratégias de SEO

As estratégias de SEO são bastante variadas e podem ser divididas em duas categorias: *on-page* e *off-page* (Das, 2021).

Os fatores *on-page* são todos aqueles que estão relacionados com as páginas do *website*, incluem títulos, a hierarquia de conteúdo, a meta descrição, entre outros. Esses fatores de pesquisa entendem o conteúdo do *website*, a relevância a semântica e principalmente com que pesquisas esses conteúdos estão relacionados quando um utilizador realiza uma pesquisa no motor de busca (Faustino, 2019).

Outro dos fatores *on-page* é a escolha do domínio do site. O domínio de um site divide-se em três partes: o sufixo, que geralmente é “.com” ou “.pt”; o nome do domínio, que basicamente consiste no nome do site; e o sub-domínio, que é o “www.”. (Das, 2021).

A arquitetura do website é também um fator fundamental para o bom posicionamento do *website* nos motores de pesquisa. Um *website* em que a navegação não seja nada prática ou

Estágio na empresa A Lista Digital

fácil para o utilizador fará com que este passe menos tempo no *website*, sendo menor o número de páginas vistas e maior a taxa de rejeição (Gouveia, 2022). Aspetos como as cores do *website*, o tipo de letra, o contraste entre conteúdo e a velocidade de carregamento, são fatores a ter em conta no design do website pois têm um peso bastante relevante no ranqueamento dos motores de pesquisa.

Os fatores *off-page* são todos aqueles que acontecem fora do *website*, ou seja, que não se conseguem controlar diretamente, mas sim indiretamente. Os motores de pesquisa consideram diferentes fatores externos como fatores que ranqueamento, tais como o número de links noutros *websites* que redirecionam para os conteúdos do nosso *website*, os fatores de redes sociais, que incluem o número de gostos e partilhas dos conteúdos nestas estruturas e a autoridade e confiança do endereço do domínio (Faustino, 2019).

O *link building* consiste em angariar links de outros sites para o nosso site. Quanto mais links conseguirmos ter para o nosso site, maior é a probabilidade de melhorar o ranking na página de resultados do motor de pesquisa (Das, 2021).

O objetivo dos links internos é manter o utilizador no site que está a usar, ou seja, mantê-lo no seu domínio. Por outro lado, os links externos têm como objetivo relacionar o seu conteúdo com conteúdo relevante de outros sites. (Baltazar, 2019)

Por fim temos o uso de ferramentas de análise como o Google Analytics, faz parte da estratégia de SEO pois permite analisar os resultados do *website*.

O Google Analytics contém informação sobre o número de visitantes do *website*, a localização dos mesmos, o que pesquisaram, análise do tráfego no *website* e até informação sobre o sistema operador e o browser usado para aceder ao seu site (Rahu, et al., 2016).

Estas informações podem facilitar o processo de tomada de futuras decisões e tentar mitigar a margem de erro das mesmas.

1.5.3 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é um processo que tem como objetivo atrair ou reter clientes de forma consistente, por meio da criação de conteúdo, com o intuito de alterar ou melhorar comportamentos. O segredo do marketing de conteúdo, reside no facto de que o conteúdo deve auxiliar as pessoas a tomarem as melhores decisões de compra. Nesse sentido, ele deve ser assertivo e adotar uma abordagem consultiva e até mesmo educativa, o que implica que o mais importante não é falar sobre o produto ou serviço que se deseja vender, mas sim explorar os seus benefícios, criando necessidades no consumidor.

No marketing de conteúdo, os objetivos muitas vezes confundem-se com as vantagens da sua utilização como estratégia de comunicação, uma vez que cada objetivo também é uma vantagem competitiva, conforme se evidencia:

- Aumentar a visibilidade da empresa e do negócio: um conteúdo interessante consegue captar a atenção do leitor, tornando-o mais receptivo a conhecer o que a empresa tem para oferecer;
- Aumentar a interação da marca: o conteúdo pode abrir a possibilidade de os clientes interagirem, solicitarem mais informações ou tirarem dúvidas;
- Aumentar o número de *leads*: conteúdos interessantes que respondam às dúvidas, perguntas e necessidades dos usuários, conseguirão atrair novos leitores e visitantes, potencializando o aumento dos contactos da empresa. Ter a possibilidade de entrar em contacto diretamente com um visitante, permitirá posteriormente o envio de novos conteúdos, mais direcionados para as necessidades e preferências dos utilizadores e potenciais clientes.
- Reduzir o custo de aquisição de clientes: o investimento na produção de conteúdos atrativos, juntamente com a aplicação de técnicas de otimização para motores de busca (SEO), possibilitará o aumento do tráfego de forma orgânica e com menor esforço financeiro. No entanto, é crucial que a empresa não se iluda, pois nada é obtido completamente de forma gratuita - o que implica que a estratégia de marketing

de conteúdo mais eficaz deve incluir tanto conteúdos gratuitos, quanto pagos e compartilhados.

- Conquistar a confiança do público por meio de influenciadores e canais de divulgação da marca: a oportunidade de criar conteúdos interessantes que atendam às necessidades e resolvam os problemas dos leitores, abre portas para que estes compartilhem o conteúdo e falem sobre a marca.
- Aprimorar a experiência pós-venda: a interação que o cliente mantém com o conteúdo, permite avaliar seu nível de satisfação.

1.5.4 Marketing de influência

O Marketing de Influência (ou Influencer Marketing) é uma estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos: os influenciadores digitais.

Por norma, as marcas beneficiam consideravelmente quando um influenciador as menciona ou compartilha conteúdo relevante sobre elas. Os influenciadores, são reconhecidos como tal especialmente pela sua capacidade de impactar um determinado grupo de pessoas (mais ou menos amplo, dependendo da dimensão do influenciador).

Geralmente, eles integram um nicho de mercado específico, que se estabelece como o seu público-alvo. Dessa forma, uma escolha acertada de uma marca, em relação ao influenciador digital mais adequado para realizar uma parceria, pode significar o alcance de um público maior e mais qualificado.

Consequentemente, um influenciador que se enquadre nos valores e ideais da marca, e cuja audiência vá ao encontro do target da mesma, além de contribuir para a sua notoriedade, também contribuirá para uma maior credibilidade junto do seus público-alvo. A exposição dos produtos e/ou serviços de uma marca através de um influenciador, permite que a primeira alcance os seus públicos-alvo de forma positiva, natural e significativa, e acaba por

impactar fortemente a estratégia de marketing digital da mesma, gerando resultados muito benéficos.

Estes são os objetivos das marcas para os quais o marketing de influência pode ser uma estratégia eficaz:

- Aumentar a visibilidade da marca;
- Alcançar novos mercados;
- Melhorar a credibilidade no mercado;
- Aumentar a confiança no produto ou serviço;
- Construir uma audiência sólida;
- Aumentar as vendas.

Por essa razão, o marketing de influência tem ganhado cada vez mais destaque no ambiente digital. No caso de parcerias com nano ou micro influenciadores, é possível obter resultados positivos, efetivos e mensuráveis com um investimento relativamente baixo. No entanto, no caso de macro influenciadores, o investimento necessário será maior. Os resultados tendem a compensar o investimento se a estratégia for bem definida. Essa é uma das razões pelas quais o marketing de influência é atualmente uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas.

1.6 O que são landing pages?

Os *websites* são considerados o meio mais importante do marketing digital, uma vez que são a “cara” da empresa online. Estes tiveram origem na internet e o seu crescimento atingiu o pico mais alto no ano de 2000 (Marques, 2018).

O *website* é importante também para a captação de *leads*, para a construção da *buyer persona* e para o contacto direto com a empresa (Baptista & Costa, 2021).

A *landing page* assume uma importância cada vez maior. De pouco valem resultados orgânicos bem posicionados, anúncios bem trabalhados, se no final o visitante for redirecionado para uma *landing page* despersonalizada e mal planeada. (Faustino, 2019)

No entanto, uma *landing page* não é uma homepage, e importa desde já diferenciar estes conceitos. A homepage é a página de apresentação do site da empresa, onde estão disponíveis todos os links e as informações específicas do negócio. A *landing page*, contudo, é muito mais específica, uma vez que tem o objetivo claro de levar o visitante a tornar-se um lead e, consequentemente, um cliente. Esta pode também fazer parte do website, mas não é normalmente a homepage. (Faustino, 2019)

Toda e qualquer *landing page* deve ter objetivos bem definidos e estar otimizada para a concretização de uma estratégia. Embora cada campanha e *landing page* tenham os seus objetivos específicos, a verdade é que existem objetivos gerais que são inerentes a todas elas (Gouveia, 2022).

Todas as *landing pages* têm como função a conversão. É inerente a qualquer empresa, e este será sempre o objetivo de qualquer marca. Outro objetivo passa pelo desenvolvimento de leads, utilizando formulários com contactos e disponibilizando informações relevantes aos visitantes, este deve encontrar intuitivamente informação sobre o que procura, estimulando uma relação de confiança com a marca (Gouveia, 2022).

1.7 Wordpress

O Wordpress é o CMS (Content Management System) mais utilizado em todo o mundo, usado para criar todo o tipo de sites. Tem integração com a maioria das plataformas de serviços de marketing digital. Tem uma grande diversidade de temas e plugins para personalizar o aspeto gráfico e expandir funcionalidades (Marques, 2020).

Estágio na empresa A Lista Digital

Com o WordPress é possível, com relativa facilidade, elaborar textos, formulários de contacto e de subscrição, numa interface simples e acessível. No entanto, as possibilidades não ficam por aqui. O funcionamento do WordPress é uma das suas principais vantagens, uma vez que não são necessários conhecimentos de programação HTML ou CSS para criar uma página cativante (Gouveia, 2022).

De acordo com Gouveia (2022) com o WordPress, as possibilidades de construir sites diversos, completos, funcionais e com um design atrativo, sem a necessidade de recorrer a uma equipa de programadores e web designers. Trata-se de uma tarefa acessível a qualquer pessoa. Algumas das possibilidades incluem:

- **Blogues:** provavelmente, os tipos de sites mais conhecidos do WordPress. Um bom blogue, reflete a personalidade do autor, permitindo uma maior proximidade com os visitantes, tanto pelo tom de comunicação próximo, quanto pelas publicações regulares e interações por meio de comentários. Os temas abordados no blogue podem ser os mais variados, desde política até artes, passando por desportos, gastronomia e tecnologia.
- **Catálogos:** o WordPress permite organizar o conteúdo como se fosse uma revista online ou um portfólio.
- **Sites institucionais:** além dos sites de autoexpressão, o WordPress é uma excelente ferramenta para apresentar a empresa de forma profissional e atrair novos clientes.
- **Comércio eletrónico:** permite comercializar produtos em lojas online, para qualquer região do mundo, por meio da Internet, de maneira ágil, segura e intuitiva.

Além de sua simplicidade, o WordPress apresenta uma significativa vantagem a ser considerada: a possibilidade de otimização das páginas do site por meio de um conjunto de *plugins*, o que resulta em melhorias, tanto em termos de desempenho, quanto de posicionamento nos mecanismos de busca (Marques, 2020).

É de salientar que é crucial que as empresas conheçam o mercado e saibam o que procuram os utilizadores quando visitam o seu *website*, aproveitando todas as métricas disponíveis para averiguar o seu sucesso online e compreender onde poderão melhorar o seu desempenho (Oliveira, 2016).

1.8 E-commerce

O desenvolvimento da tecnologia tem impacto em muitos aspetos da vida, incluindo o económico e o empresarial. A tecnologia da Internet tornou-se um aspeto importante da vida, alterando a forma como as pessoas aprendem, encontram informação, comunicam e até fazem compras (Google, Inc., 2007).

A atividade de venda e compra através de meios eletrónicos e da Internet é definida como comércio eletrónico (Franco & Regi, 2016; Gao, 1999; Gupta, 2014). No entanto, qualquer transação efetuada através de dispositivos eletrónicos pode ser definida como comércio eletrónico (Niranjanamurthy et. al., 2013).

O comércio eletrónico, é um modelo e uma metodologia de negócio que envolve a realização de transações comerciais por via eletrónica através da Internet. Engloba a compra e venda de bens e serviços, bem como a transferência de dinheiro e dados para facilitar estas transações.

Para além da prestação de serviços aos clientes, o foco das atividades de comércio eletrónico inclui os aspetos de transação comercial, marketing e publicidade (Franco & Regi, 2016).

O comércio eletrónico emergiu como uma força significativa na economia global, transformando a forma como as empresas operam e os consumidores fazem compras, principalmente durante a altura do Covid-19, pois obrigou todos os negócios a evoluírem e adaptarem-se a esta nova realidade.

O comércio eletrónico engloba vários modelos, incluindo *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C) e *Consumer-to-Business* (C2B).

O B2C refere-se ao retalho em linha, enquanto o B2B envolve empresas que compram e vendem bens e serviços entre si. O C2C é exemplificado por plataformas onde os indivíduos efetuam transações entre pares, e o C2B envolve consumidores que oferecem produtos ou serviços a empresas.

A infraestrutura do comércio eletrónico, inclui uma série de tecnologias e sistemas essenciais para as transações em linha. As portas de pagamento seguras, os métodos de encriptação e os certificados digitais, são cruciais para proteger as informações financeiras. Além disso, o desenvolvimento e a manutenção de *websites*, servidores e bases de dados são componentes fundamentais da infraestrutura de comércio eletrónico.

Os mercados em linha são plataformas em que vários vendedores podem apresentar os seus produtos ou serviços para venda. Exemplos proeminentes são a Amazon, o eBay, o Alibaba, A Wish e a Temu mais recentemente. Estas plataformas, facilitam as transações e atraem uma vasta base de consumidores devido à ampla oferta de produtos que colocam à disposição dos compradores, conseguem encontrar praticamente tudo o que pretende nestas plataformas.

O M-commerce é uma extensão do comércio eletrónico que se centra nos dispositivos móveis, como os smartphones e os tablets. Com a proliferação da tecnologia móvel, as empresas criam *websites* e aplicações compatíveis com os dispositivos móveis para proporcionar aos clientes experiências de compra com segurança.

O comércio eletrónico, depende de vários métodos de pagamento, incluindo cartões de crédito, carteiras digitais (por exemplo, PayPal), aplicações de pagamento móvel (por exemplo, Apple Pay) e criptomoedas (por exemplo, Bitcoin). Estes sistemas de pagamento, garantem transações seguras e convenientes. É fundamental garantir a segurança e a fiabilidade das plataformas de comércio eletrónico. Isto envolve encriptação, camadas de *socket* seguro (SSL), métodos de autenticação robustos e regulamentos de proteção de dados (por exemplo, RGPD).

O comércio eletrónico, depende em grande medida de estratégias de marketing digital, como a otimização dos motores de busca (SEO), a publicidade pay-per-click (PPC),

o marketing por correio eletrónico, o marketing nas redes sociais e o marketing de conteúdos. Estas técnicas geram tráfego para *websites* de comércio eletrónico e envolvem potenciais clientes.

O comércio eletrónico ultrapassa as fronteiras geográficas, permitindo às empresas chegar a uma base de clientes global. Esta globalização exige que se tenham em conta as regulamentações locais, as moedas e as nuances culturais.

Para tirar partido do comércio eletrónico de forma eficaz, as empresas devem elaborar estratégias bem definidas que englobem aspetos como a seleção de produtos, a fixação de preços, o marketing e o serviço de apoio ao cliente. Estas estratégias, devem ter em conta o modelo específico de comércio eletrónico e o público-alvo. Uma presença online robusta, interfaces de fácil utilização e a disponibilização de opções de pagamento seguras e convenientes, são essenciais para atrair e reter clientes. Além disso, a monitorização, a otimização e a adaptação contínuas são vitais para manter a competitividade no panorama do comércio eletrónico em constante evolução.

1.9 Redes sociais

Schoder et al (2013), definem as redes sociais como as interações sociais estabelecidas por meio de uma variedade de ferramentas de comunicação e tecnologias digitais, que possibilitam aos usuários criar, partilhar conteúdo e agir de maneira colaborativa.

Segundo Ebrahim (2020), as plataformas de redes sociais estabelecem novas ferramentas de comunicação, facilitando às empresas a interação e o envolvimento com clientes reais e potenciais.

Cheung et al. (2021) investigaram o papel do marketing nas redes sociais na cocriação de valor e no engajamento, concluindo que este reforça de uma forma significativa a intenção dos consumidores na criação de valor e no engajamento.

As plataformas digitais, desempenham um papel fundamental na forma como as organizações operam no espaço global, em rede, bem como na quantidade de novos meios de comunicação disponíveis para as empresas se comunicarem e se relacionarem com seu

público, destacando-se as redes sociais. Essas plataformas digitais de interação social mediática, permitem aos usuários criar e compartilhar diversos tipos de conteúdo (Lai & Turban, 2008), por meio da criação de perfis pessoais (Boyd & Ellison, 2007).

As principais vantagens do marketing de social media são a redução de custos (maneira mais económica de manter contacto com as pessoas); aumento da interação social (alta interatividade entre indivíduos, ao enviar, receber ou partilhar mensagens, vídeos ou fotos); promoção de campanhas (usadas para promover negócios, serviços, produtos ou *websites*, devido ao grande número de pessoas ativas); segmentação do mercado-alvo (segmenta o público com base nos interesses pessoais dos usuários); entre outras (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

O Facebook é a plataforma mais utilizada em todo o mundo, mantendo um crescimento constante. A esta seguem-se plataformas como o YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, LinkedIn, Snapchat e Pinterest. Estas são cruciais em qualquer estratégia de marketing atual, uma vez que oferecem uma variedade de possibilidades entre as marcas e os clientes (Gouveia, 2022).

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público (Faustino, 2019).

De acordo com Gouveia (2022) a manutenção de uma ligação forte entre as marcas e os seus clientes vai tornar-se o ponto essencial nos negócios, quase pesando mais do que o próprio produto ou serviço vendido. Esta questão implica uma dedicação acrescida e trata-se de promover uma comunicação mais intensa, mais pessoal, de onde resultam esforços e gastos de tempo maiores para as equipas de marketing das marcas. No fim de contas, o foco das marcas deverá estar sempre presente no que mais importa: na satisfação e na lealdade para com os clientes.

1.9.1 Facebook marketing

Fundado em 2004, por Mark Zuckerberg e alguns dos seus colegas na Universidade de Harvard, o Facebook conta hoje com mais de 2.6 mil milhões de utilizadores, não deixa margem para dúvidas: é a maior rede social que existe e tem um grande potencial de segmentação para anúncios (Marques, 2020).

No mundo empresarial, são mais de 160 milhões de empresas que utilizam os serviços Meta para alcançar os seus clientes, pois por ser uma plataforma que pode ser utilizada por todos, proporciona aos profissionais de marketing um vasto número de opções para atingir o seu público-alvo, respondendo às necessidades das pequenas e grandes empresas (Aslam, 2023).

Esta rede mostra-se uma mais-valia para as empresas, uma oportunidade de se aproximarem do seu públicos-alvo, sendo certo que clicar em “gosto” é um convite das empresas para que os consumidores façam parte de uma comunidade, e o feed é um espaço para cada um dos seus membros se expressar. Ouvir, observar comportamentos, informar, divertir e participar como membro dessa comunidade é um grande desafio do *Facebook* para os profissionais da comunicação, e, igualmente, uma grande oportunidade para as marcas (Lea, Yu, Maguluru & Nichols, 2006).

Além de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente pessoal, ainda permite a criação de páginas para negócios, onde possui um grande potencial de segmentação para os mesmos. As empresas que utilizam esta rede social, devem ter uma página personalizada e uma estratégia de partilha de conteúdos bem delineada, investindo em publicidade e tendo presente que cada vez mais as pessoas utilizam diferentes tipos de dispositivos, pelo que a página deve adaptar-se a cada um deles. Deve ser feita uma boa gestão da página, acompanhando sempre as estatísticas (Marques, 2020)

Segundo Gouveia (2022) o traço mais distintivo e importante nas contas profissionais é a possibilidade de conceção de anúncios, ou seja, uma das práticas mais utilizadas numa estratégia de social media marketing. De facto, os Facebook Ads são a forma mais eficaz de obter alcance e interações na plataforma, permitindo uma segmentação de públicos-alvo adequada aos objetivos e perfil das marcas e, assim, uma personalização das campanhas.

O *Meta Business Suite* é uma ferramenta que permite às organizações gerir a sua presença nas diferentes plataformas do grupo Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger) em apenas um lugar.

Para criar um anúncio no Facebook Ads é necessário seguir alguns passos:

- Definir os objetivos a alcançar com o anúncio;
- Definir o público-alvo, segmentando-o com os critérios demográficos disponíveis e mais adequados ao objetivo pretendido;
- Selecionar o orçamento para gastar na campanha;
- Escolher a localização do anúncio: no *feed* de notícias em *desktop*, no *feed* de notícias em *mobile* ou no Instagram;
- Submeter o anúncio para aprovação do Facebook e aguardar até que o mesmo seja lançado.

De acordo com Macarthy além do serviço de publicidade paga e do serviço manual de mensagens do Messenger, existe ainda os chatbots, que lhe permitem ajustar o número de pessoas com quem pode comunicar e dão-lhe a capacidade de chegar a mais pessoas, ajudando-as a comprar mais produtos através de um processo automatizado.

1.9.2 Instagram marketing

O Instagram foi lançado a 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, e atualmente tem mais de 2 bilhões de utilizadores em todo o mundo. O foco principal desta rede social é interagir com o seu público-alvo de uma forma autêntica e natural, através dos seus conteúdos atrativos (Marques, 2020).

Há quem chame ao Instagram “a ferramenta de vendas mais poderosa do mundo”, tal é o nível de entusiasmo que os utilizadores mostram. São jovens, ativos e, na sua maioria, prontos a comprar (Macarthy, 2018).

Segundo Gouveia (2022) é por isso que os consumidores recorrem frequentemente ao Instagram antes de efetuarem uma compra, seja ela numa loja física ou na loja online: de facto, 200 milhões de utilizadores-consumidores consultam pelo menos uma conta profissional por dia, no Instagram, para se informarem relativamente aos produtos, serviços ou outro tipo de conteúdo que determinada marca ou empresa promove. Investir numa boa página profissional de Instagram é quase um imperativo nos dias de hoje.

Segundo Marques (2020) as principais funcionalidades e características do Instagram são:

- Criar conta pessoal ou profissional;
- A conta profissional permite funções adicionais como estatística, *call to action*, links e anúncios;
- Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos no feed até 90 segundos;
- Poder criar *stories*;
- Adicionar Hastags;
- Criar reels;
- Arquivar ou enviar publicações;
- Criar reels.

O Instagram permite vários tipos de anúncios, que podem ser adaptados de acordo com a estratégia da marca. Existem anúncios de *stories*, que surgem entre as *stories* das contas que o utilizador segue; anúncios de fotografia e de vídeo (com um máximo de 90 segundos e dispostos na horizontal ou com formato quadrado); anúncios de carrossel, que permitem uma maior completude das campanhas realizadas, com mais fotografias ou vídeos num só anúncio; anúncios de coleção, que visam a apresentação, num mesmo anúncio, de várias fotografias ou vídeos que representem a marca, no geral (Gouveia, 2022).

As empresas, podem integrar o comércio eletrónico através das funcionalidades do Instagram Shopping, permitindo aos utilizadores navegar e comprar produtos diretamente na plataforma.

Para utilizar o marketing do Instagram de forma eficaz, as empresas devem elaborar uma estratégia bem definida que inclua a criação de conteúdos, a segmentação do público-alvo e o envolvimento. Uma identidade visual robusta da marca e um calendário de publicações regular, são cruciais para manter uma presença online consistente.

1.9.3 Email marketing

Segundo Fabus e Fabusova (2016), o marketing por correio eletrónico é atualmente a forma mais utilizada de marketing direto na Internet. É uma forma pouco dispendiosa, mas eficaz, de se dirigir a potenciais clientes ou atuais.

O marketing por correio eletrónico, como parte do marketing eletrónico, é utilizado para aumentar o tráfego do sítio e o apoio às vendas Kirs, M. Harper. et al. (2010).

Embora para muitos pareça estar obsoleto, o email marketing encontra-se vivo e ativo no contexto atual como uma área de destaque na comunicação de conteúdo relevante para os clientes. Isso deve-se ao facto de que o email ainda é um dos meios de comunicação mais generalizados, permitindo que as marcas obtenham e convertam leads em clientes efetivos, além de manter receitas consideráveis em comparação com alguns motores de pesquisa e plataformas de redes sociais. Além disso, o email marketing possibilita que as marcas direcionem, de forma automatizada, organizada, categorizada e segmentada, seu conteúdo para um poderoso número de clientes. Ao planear uma campanha de marketing por correio eletrónico, é necessário definir se é um tipo de correio eletrónico, que será a natureza da comunicação ou das vendas (P. Kotler, 2003).

De acordo com o objetivo a ser alcançado pela empresa, é possível identificar, no mínimo, quatro tipos de e-mail marketing:

- **E-mail informativo:** consiste no envio de conteúdos relevantes, boletins informativos ou *newsletters* com o intuito de estreitar o relacionamento com o público e estabelecer uma relação de confiança;
- **Email promocional:** tem como finalidade anunciar novas promoções, produtos ou descontos exclusivos, com o objetivo de incentivar o usuário a realizar uma compra;
- **Email transacional:** enviado após a compra, com o intuito de agradecer, enviar o recibo e/ou atualizações sobre um pedido/compra ou outras informações solicitadas pelo cliente;
- **Email marketing automático:** baseado no comportamento do cliente. Não se pretende enviar informações ou conteúdos em massa. O seu objetivo é específico: aumentar as inscrições de fidelização de uma loja; incentivar os clientes a realizar uma compra com desconto; garantir a recuperação dos carrinhos abandonados ou de compras não concluídas.

O marketing por email requer uma redação personalizada, apelativa e persuasiva, fundamentada numa composição que permita a interatividade com todos os outros canais de comunicação da empresa. A construção da base de dados da lista de e-mails, deve ser realizada a partir do registo que o cliente (ou potencial cliente) efetuou no website, loja online ou *landing page*, por meio da qual manifestou interesse em receber a comunicação da empresa. Trata-se de um dos poucos canais de comunicação em que a empresa já trabalha com clientes fidelizados, que escolheram a marca e desejam saber mais sobre suas promoções. Portanto, o marketing por email é a melhor maneira de entregar mensagens precisas às pessoas certas, no momento certo.

O email marketing, é indubitavelmente uma das principais ferramentas de retenção e fidelização de clientes, uma vez que possibilita o estabelecimento de uma relação de proximidade com os mesmos, tanto antes como depois da aquisição. No contexto do comércio eletrónico, é de extrema importância assegurar a criação e a manutenção de conteúdo com o cliente, por meio do envio de um email para expressar gratidão pela compra e pela escolha da sua loja, bem como para:

- Sugerir outros produtos que complementem a compra já realizada;
- Indicar os produtos mais populares ou os favoritos;

- Incluir avaliações de clientes referentes aos produtos recomendados.

Como desvantagens, destacam-se o facto de que o email marketing pode ser interpretado como *spam* e que a legislação referente à proteção de dados ainda gera muitas incertezas. No entanto, acredita-se que a verdadeira dificuldade dessa estratégia reside na necessidade de:

- Definir uma estratégia eficaz de *inbound* marketing antecipadamente, que deve incluir a análise e identificação dos objetivos SMART a serem alcançados;
- Criar um plano que abranja, entre outros aspetos, os quatro momentos da jornada do consumidor (descoberta, avaliação, compra e utilização), os conteúdos a serem partilhados e a frequência de envio.

Se não houver uma estratégia definida para o envio de email marketing, é provável que o destinatário bloqueie a empresa. Além disso, aqueles que acreditam que o email marketing serve apenas para vender produtos, dificilmente conseguirão aproveitar ao máximo esta ferramenta.

1.10 Inteligência artificial

Costa e Pagani (2019) afirmam que a mudança tecnológica recente tende a afetar a força de trabalho de uma forma diferente do que ocorreu no século XIX, aumentando a produtividade relativa dos trabalhadores qualificados, eliminando ou diminuindo a demanda por ocupações que exijam trabalhos repetitivos ou tarefas rotineiras.

De acordo com Kumar et al. (2019), a IA está a abrir novos caminhos para a entrega de valor para os utilizadores. Segundo estes mesmos autores, o conceito de IA refere-se à ideia de que as máquinas, através da utilização de software e algoritmos, conseguem pensar e realizar tarefas como se de um ser humano se tratassem.

Estágio na empresa A Lista Digital

De Bruyn et al. (2020) alegam que a IA terá um profundo impacto num largo leque de negócios e funções empresariais.

Segundo Norvig e Russel (2016), a inteligência artificial está mais associada à aprendizagem, ao planeamento e à resolução de problemas, para outros

A Inteligência Artificial (IA) no marketing, refere-se à utilização de tecnologias computacionais avançadas e de algoritmos de aprendizagem automática para analisar, interpretar e aplicar informações baseadas em dados em estratégias e campanhas de marketing. Permite às empresas melhorar a tomada de decisões, otimizar as experiências dos clientes e automatizar processos, resultando em esforços de marketing mais eficazes e eficientes.

A IA permite processar vastos conjuntos de dados a alta velocidade para descobrir padrões, tendências e comportamentos dos clientes. Os algoritmos de aprendizagem automática, incluindo a aprendizagem profunda e o processamento de linguagem natural, são utilizados para obter informações valiosas a partir de fontes de dados estruturadas e não estruturadas. Os algoritmos, conseguem prever resultados futuros e comportamentos dos clientes com base em dados históricos. As análises preditivas, são utilizadas para identificar potenciais clientes de elevado valor, antecipar tendências de mercado e otimizar estratégias de marketing.

Os conteúdos de marketing e as recomendações, são adaptados às preferências individuais de cada utilizador em tempo real. Utiliza dados para proporcionar experiências personalizadas, aumentando o envolvimento do cliente e as taxas de conversão. Os conteúdos gerados por IA, tais como *chatbots* e descrições de produtos, simplificam os processos de criação de conteúdos. Também conseguem ajudar a gerar conteúdo dinâmico, permitindo a personalização em tempo real para os utilizadores. Os *chatbots* e os assistentes virtuais baseados em IA, fornecem apoio e envolvimento automatizados ao cliente. Podem responder a perguntas comuns, orientar os utilizadores e melhorar a eficiência do serviço ao cliente.

A IA melhora a automatização do marketing, permitindo que as empresas enviem mensagens personalizadas e oportunas a potenciais clientes e clientes, com base no seu

Estágio na empresa A Lista Digital

comportamento e interações. A IA analisa os dados das redes sociais para acompanhar o sentimento da marca, monitorizar as menções e identificar tendências e tópicos influentes.

Os algoritmos de IA, conseguem detetar atividades fraudulentas, como a fraude de cliques na publicidade digital, salvaguardando os investimentos em marketing.

Para Shankar (2018), as empresas podem utilizar e beneficiar da IA de diversas formas. Do lado do consumidor, podem perceber e antecipar o seu comportamento, recomendar produtos, gerir vendas e a relação com o cliente, gerir a experiência nas suas lojas, fornecer apoio ao cliente e gerir pagamentos, bem como otimizar os meios de comunicação.

As empresas devem começar por identificar os seus objetivos específicos e as áreas em que a IA pode melhorar os seus esforços de marketing. Isto pode implicar a seleção e a implementação de ferramentas e plataformas alimentadas por IA, o aproveitamento da análise de dados e a integração da IA nos conjuntos de tecnologias de marketing existentes. A monitorização e a otimização contínuas das estratégias orientadas para a IA, são vitais para se manterem competitivas no cenário de marketing em constante evolução e para garantir que as aplicações de IA se alinham com os objetivos empresariais. O estudo da IA no marketing, serve de base para as empresas aproveitarem o poder da mesma, na criação de estratégias de marketing mais orientadas para os dados, personalizadas e eficientes.

2 CAPÍTULO2 – ENTIDADE ACOLHEDORA

Os capítulos seguintes têm como finalidade, fazer uma apresentação da empresa acolhedora e do ambiente envolvente, como também, demonstrar as atividades práticas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.

Assim, este capítulo irá inserir na apresentação da empresa A Lista Digital, focando-se na sua apresentação, bem como na sua origem. Em seguida, serão apresentadas informações relevantes acerca da entidade e a sua caracterização, com destaque para a cultura da empresa, a sua estrutura organizacional e os serviços que dispõe. Para concluir o capítulo, será realizada uma análise SWOT da empresa, com o objetivo de destacar os seus pontos fortes e as oportunidades de melhoria.

Este capítulo será fundamental para compreender de forma clara a estrutura e os objetivos da empresa, bem como a sua posição no mercado.

2.1 Apresentação e caracterização da A Lista Digital

A Lista Digital é uma microempresa que surgiu no tecido empresarial português há cerca de seis anos numa pequena loja, na Urbanização do Loreto, na cidade de Coimbra, local onde mantém a sua sede. Os seus sócios fundadores, antevendo de alguma forma as oportunidades que o futuro iria proporcionar, resolveram iniciar a atividade com o intuito de dinamizar o mercado do marketing digital nas PME, inicialmente, no distrito de Coimbra, com a possibilidade de expansão para outras zonas do país.

A Lista Digital é uma empresa dinâmica e inovadora, especializada em fornecer soluções abrangentes de marketing digital a PMEs de todos os setores, o principal objetivo é fornecer ferramentas e estratégias orientadas para os resultados, A Lista Digital pretende

capacitar os seus clientes para estabelecer uma forte presença online, interagir com o seu público-alvo e atingir os seus objetivos de marketing no domínio digital.

A Lista Digital consegue abranger vários serviços no digital, no entanto os seus principais serviços inserem no *web design* e criação de *websites*, onde oferece soluções personalizadas de design e desenvolvimento web, adaptadas às necessidades únicas e à marca de cada cliente, otimizados para desempenho e motores de busca.

Criação de conteúdos para redes sociais e gestão das mesmas, que englobam a gestão completa da presença dos clientes nas redes sociais em várias plataformas, desenvolvimento de estratégias baseadas em dados, criação de conteúdos cativantes e com o público em tempo real para aumentar a visibilidade da marca, fomentar a fidelização dos clientes e promover um envolvimento significativo.

Serviços de design, como criação de logotipos, cartões de visita ou *flyers*, o processo de design segue uma abordagem colaborativa, onde existe envolvimento em discussões aprofundadas com os clientes para compreender a identidade de marca, preferências e objetivos de design. Prestando uma atenção meticulosa aos pormenores, combinando a experiência criativa com os conhecimentos dos clientes para criar designs que se alinham com a sua visão.

A expansão das atividades da A Lista Digital não se cingiu aos serviços de marketing digital, aproveitando as oportunidades do mercado *online*, a empresa tem vindo a desenvolver e implementar uma plataforma ligada ao *e-commerce*. O projeto denominado a “ALista.pt” surgiu como o braço mais inovador da empresa e consiste numa plataforma *online* direcionada - numa fase inicial do projeto, ao mercado da região de Coimbra. Este projeto consiste na gestão de uma multiplataforma que permite aos parceiros - empresas e profissionais certificados, anunciar os seus produtos e serviços, em diferentes áreas comerciais, são exemplo a restauração, setor automóvel, setor imobiliário, venda de produtos e serviços, entre outras, de uma forma cómoda, segura e rápida, pois todas as transações são revistas, aprovadas e validadas pela empresa com o

intuito de promover a confiança e a fidelização entre vendedores e compradores. A

Estágio na empresa A Lista Digital

multiplataforma da “ALista.pt” permite a qualquer utilizador fazer uma gestão dinâmica a vários níveis, é exemplo o setor da restauração onde os restaurantes aderentes possibilitam aos seus clientes fazer reservas, consultar ementas, encomendar *take away* ou efetuar um pedido de *delivery*. O objetivo desta plataforma passa por facultar ao cliente da “ALista.pt” a possibilidade de encontrar tudo o que precisa num só local, com vantagens únicas para os associados e subscritores da plataforma.

O projeto da empresa a curto prazo, passa pela criação de um *marketplace*, onde será possível a compra e venda de uma forma direta de qualquer bem ou serviço disponibilizado pelos associados.

O mais recente lançamento foi “App Esplanadas”, que consiste numa aplicação web que permite ao cliente estar numa esplanada e fazer os seus pedidos através de um QR-Code disponível em cada mesa, onde o cliente pode fazer de imediato o seu pedido, com facilidade e sem esperas, permitindo assim aos responsáveis do estabelecimento, otimizar a gestão de recursos humanos, gerir melhor o tempo, diminuindo os tempos de entrega dos pedidos, fidelizar clientes e aumentar as receitas. Cada associado fica equipado com um tablet e um *backoffice* personalizado para o seu estabelecimento, onde pode gerir ementas, mesas e horários de funcionamento.

Figura 1 - Logótipo A Lista Digital



Fonte: A Lista Digital (2023)

Figura 2 - Logótipo ALista.pt



Fonte: ALista.pt (2023)

2.2 Estrutura Organizacional

2.2.1 Organograma

De acordo com o Organograma disponibilizado pela A Lista Digital (Figura 3), os trabalhadores estão afetos aos seguintes departamentos - comercial, informático, marketing e publicidade, contabilidade e recursos humanos. Os departamentos são compostos por cinco elementos masculinos e dois elementos femininos. Todos os departamentos trabalham em equipa com o objetivo de promover dinâmicas que permitam acelerar o crescimento da empresa e ir ao encontro das expectativas do cliente.

Figura 3 - Organograma A Lista Digital



Fonte: A Lista Digital (2023)

Enquanto líder da organização, o **Diretor Geral** ocupa a posição mais elevada e é responsável por orientar a empresa para a sua visão e objetivos. A sua principal função passa pelo planeamento estratégico, desenvolver e implementar estratégias com uma visão a médio e longo prazo de forma a impulsionar o crescimento e a rentabilidade da empresa.

A tomada de decisões, liderança, gestão e fornecer orientação, apoio e direção aos departamentos e colaboradores.

Por fim a supervisão financeira, monitorizar a saúde financeira da empresa e garantir a sua sustentabilidade.

O **Departamento de Contabilidade** é um dos departamentos mais importantes de uma empresa, pois é responsável pela gestão das transações financeiras, pela elaboração de orçamentos e pela elaboração de relatórios. As principais funções incluem a faturação, gestão de tesouraria, registo e organização das transações financeiras. Preparação de demonstrações financeiras e relatórios para fornecer informações sobre o desempenho financeiro da empresa.

Orçamentação para ajudar nas previsões financeiras da organização.

Cumprimento das obrigações fiscais, assegurar a conformidade com os regulamentos fiscais e gerir os registos relacionados com impostos.

Processamento salarial, tratamento da folha de pagamento dos funcionários e das respetivas obrigações fiscais.

O **Departamento de Recursos Humanos** concentra-se na gestão do capital humano da empresa e na promoção de um ambiente de trabalho positivo. As principais funções incluem o recrutamento e integração, identificar novos talentos e supervisionar o processo de integração na empresa.

Relações com os colaboradores, gerir as reclamações, conflitos e questões disciplinares dos trabalhadores.

A área de formação e desenvolvimento, é o espaço onde se identificam as necessidades de formação e são programadas as oportunidades de aprendizagem para melhorar as competências dos colaboradores.

Gestão do desempenho, implementação de processos de avaliação de desempenho e apoio ao desenvolvimento das competências dos colaboradores.

Conformidade de Recursos Humanos para assegurar o cumprimento das leis e regulamentos laborais.

O Departamento de Informática é responsável pela gestão da infraestrutura tecnológica da empresa e por assegurar o bom funcionamento das operações. As principais funções incluem, administração de redes e sistemas, manter e proteger a rede, os servidores e os sistemas de informação da empresa.

Gestão de hardware e software, consiste na aquisição, instalação e manutenção de recursos de hardware e software.

Segurança e privacidade de dados, diz respeito à implementação de medidas de proteção de dados sensíveis e garantia de conformidade com os regulamentos de privacidade de dados.

Apoio informático na prestação de assistência técnica e resolução de problemas aos funcionários e resolução de problemas relacionados com as Tecnologias de Informação (TI).

Desenvolvimento Web, através de linguagem de programação de forma a conseguir dar resposta a pedidos mais desafiantes e adaptar ao gosto dos clientes.

O Departamento de Marketing e Publicidade é responsável pela promoção dos produtos e serviços da empresa junto do público-alvo. As principais funções incluem pesquisa de mercado para entender o comportamento do consumidor, tendências de mercado e concorrentes.

Gestão da marca, desenvolver e manter uma forte identidade e imagem de marca.

Marketing digital, gestão de esforços de marketing online, incluindo redes sociais, criação de conteúdos e campanhas de correio eletrónico.

Publicidade, relações-públicas, criação de campanhas publicitárias e gestão de relações com os meios de comunicação social para aumentar a visibilidade da marca.

Geração de leads para atrair e converter potenciais leads em clientes.

O **Departamento Comercial**, o departamento comercial centra-se nas vendas e no desenvolvimento de negócios. As principais funções incluem as estratégias de vendas para atingir objetivos de receitas e expansão do mercado.

Identificação e aquisição de novos clientes através de prospeção e geração de leads. Construir e cultivar relações sólidas com os clientes atuais para promover a repetição de negócios. Negociar termos e contratos com clientes e parceiros.

Analisar as tendências do mercado e as necessidades dos clientes para identificar oportunidades de negócio.

2.3 Cultura empresarial

Quando se gere uma empresa, há fatores que devem ser considerados, tais como a definição do propósito da empresa, os objetivos a longo prazo e os princípios fundamentais. Estes componentes desempenham um papel importante, ajudando os colaboradores a compreender o funcionamento da empresa e a trabalhar em colaboração para alcançar resultados. Consequentemente, estas três ideias contribuem significativamente para a formação dos colaboradores e para a criação de uma atmosfera que apoie o crescimento e o triunfo da empresa.

2.3.1 Missão

Capacitar às PMEs com soluções de marketing digital inovadoras e baseadas em dados, permitindo-lhes prosperar e ter sucesso no dinâmico panorama digital. Estamos empenhados em fornecer serviços excecionais que impulsionam o crescimento, constroem fortes ligações à marca e criam experiências significativas para os clientes.

2.3.2 Visão

Ser a agência de marketing digital líder na região de Coimbra, conhecida pela sua abordagem estratégica, proeza criativa e empenho inabalável na obtenção de resultados tangíveis para os nossos clientes.

2.3.3 Valores

Excelência: Esforçamo-nos por atingir os melhores resultados em tudo o que fazemos, prestando serviços de elevada qualidade e excedendo as expectativas dos clientes.

Inovação: Abraçamos a criatividade e procuramos continuamente soluções diferentes para nos mantermos à frente na indústria do marketing digital em constante mudança.

Integridade: Conduzimo-nos com a máxima integridade, garantindo transparência, honestidade e práticas éticas em todas as nossas interações.

Colaboração: Acreditamos no poder do trabalho de equipa e da colaboração, promovendo um ambiente de apoio e inclusão para os nossos funcionários e clientes.

Centrados no cliente: Os nossos clientes estão no centro de tudo o que fazemos, e dedicamo-nos a compreender e a satisfazer as suas necessidades únicas.

2.4 Análise SWOT

No panorama empresarial em constante mudança, as organizações enfrentam uma abundância de fatores internos e externos que podem ter impacto no seu sucesso e competitividade. Para enfrentar estes desafios e aproveitar as oportunidades de forma eficaz, as empresas recorrem frequentemente a uma poderosa ferramenta estratégica conhecida como análise SWOT.

A análise SWOT é um quadro estruturado utilizado para avaliar os pontos fortes e fracos internos de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças externas que enfrenta. Ao avaliar sistematicamente estes fatores, as empresas podem obter informações valiosas que informam a tomada de decisões estratégicas e as ajudam a atingir os seus objetivos.

A análise SWOT serve de base para o desenvolvimento de estratégias e as empresas podem capitalizar os seus pontos fortes e oportunidades, enquanto abordam os pontos fracos e atenuam as ameaças para obterem uma vantagem competitiva e sucesso a longo prazo.

A análise SWOT é uma ferramenta versátil e valiosa que dota as empresas de uma compreensão abrangente da sua dinâmica interna e dos fatores externos que influenciam o seu desempenho, como podemos verificar na tabela 1.

Estágio na empresa A Lista Digital

Tabela 1 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Forte presença no Distrito de Coimbra; - Variedade nos serviços prestados; - Capacidade de resposta elevada; - Equipa jovem; - Boa relação entre as equipas de trabalho e os seus clientes.	- Resistência à mudança; - Desconhecimento do cliente; - Fraca aposta na publicidade online da marca; - Material de trabalho obsoleto.
Oportunidades	Ameaças
- Expansão para o resto do país; - Serviços da Alista.pt; - Fornecimento de serviços na área do desenvolvimento de aplicações móveis; - Maior aposta na divulgação dos serviços online; - Parcerias com empresas no ramo tecnológico.	- Resistência às novas tecnologias; - Diminuição do poder de compra dos clientes; - Desconhecimento sobre marketing digital; - Empresas de Marketing Digital na região Centro.

Fonte: Elaboração do Próprio

Munidas deste conhecimento, as organizações podem tomar decisões bem informadas, melhorar o seu posicionamento competitivo e navegar com confiança pelas complexidades do panorama empresarial.

2.5 Contactos, localização e informações

Tabela 2 - Informações da Empresa

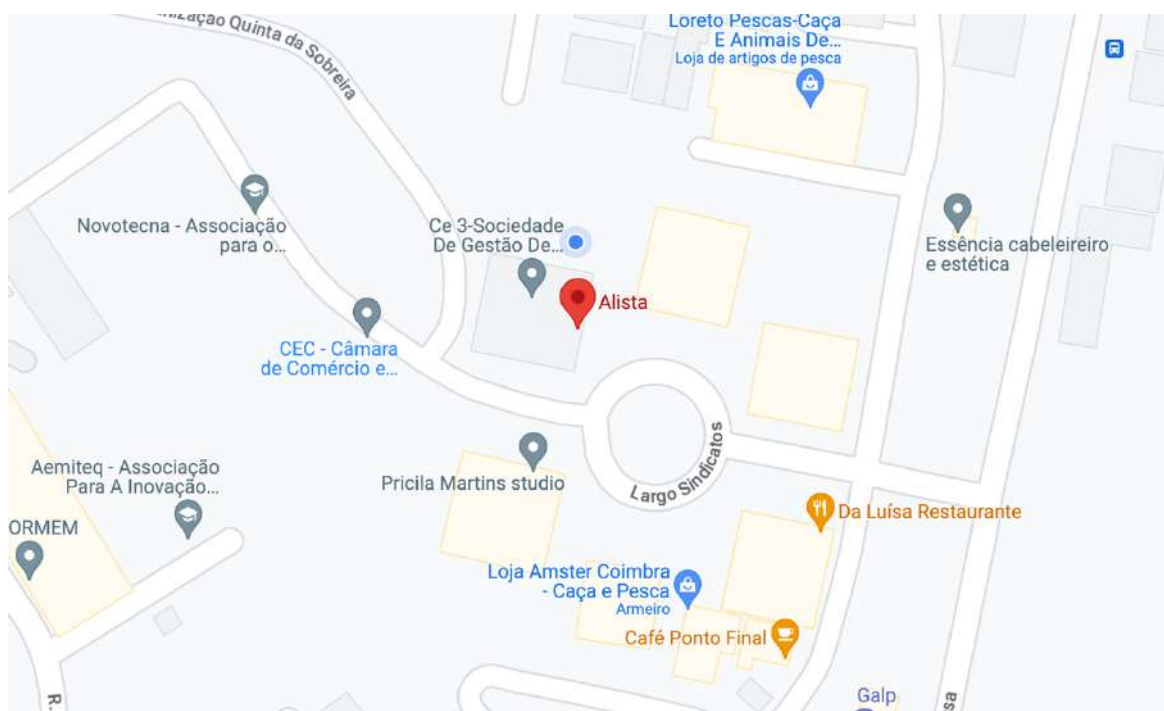
Informações sobre a empresa	
Nome/Designação Comercial	A Lista Digital, Lda.
Morada	Urbanização do Loreto, Lote 6, Loja 4, 3025-037 Coimbra Distrito: Coimbra Concelho: Coimbra Freguesia: União das Freguesias de Eiras e São Paulo de Frades
Coordenadas	40.229848, -8.439527
Telemóvel	(+351) 932 395 621
E-mail	marketing@alista.pt
Website	www.alistadigital.pt
Redes sociais	- Facebook: https://www.facebook.com/ALista.pt - Instagram: https://www.instagram.com/alista.pt/ - Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC7Pj2U7315yyyDOplh2xl8A
Atividade Principal	CAE: 63110-R3
Natureza Jurídica	SOCIEDADE POR QUOTAS
Data de Constituição	24 de março de 2016

Estágio na empresa A Lista Digital

Número da Matrícula	513808507
Capital Social	500,00 euros
Número de Colaboradores	7 colaboradores
Supervisor de Estágio e Responsável da Empresa	Célio Fernandes (cfernandes@mixtronica.com)

Fonte: Elaboração do Próprio

Figura 4 - Localização da Empresa



Fonte: Google Maps

Estágio na empresa A Lista Digital

Figura 5 - Fachada da sede da A Lista Digital



Fonte: Google Maps

3 CAPÍTULO3 – ESTÁGIO CURRICULAR

O Capítulo 3, aborda a experiência do estágio curricular, onde existiu a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica em cenários reais e num contexto profissional. Este capítulo pretende dar a conhecer os objetivos do estágio, a organização onde decorreu e o conjunto de atividades e responsabilidades assumidas ao longo deste período.

O terceiro capítulo, apresenta uma exploração aprofundada do vasto leque de atividades e responsabilidades assumidas durante o período de estágio. Cada experiência apresentou desafios únicos e oportunidades de crescimento. Além disso, o capítulo esclarece as interações interdepartamentais e os projetos multifuncionais que proporcionaram uma perspetiva geral das operações na organização.

Concluindo, o capítulo três incorpora uma narrativa abrangente da experiência de estágio curricular, mostrando a relação simbiótica entre o conhecimento teórico e as aplicações no mundo real. Os conhecimentos adquiridos neste capítulo não só contribuem para a progressão académica, como também servem de trampolim para futuros empreendimentos, inspirando um compromisso ao longo da vida com a aprendizagem contínua e a procura da excelência.

3.1 Plano de estágio

Foi desenvolvido um plano de estágio, onde foram delineadas algumas atividades na área do marketing digital e expectativas sobre o trabalho a ser realizado na empresa, como podemos ver no anexo 1. No entanto, é importante destacar que houve alterações pontuais como resultado das diferentes necessidades da empresa e da criação de novas atividades para complementar a experiência do estagiário.

Estágio na empresa A Lista Digital

As atividades do estágio curricular focaram-se então em três grandes subáreas do marketing digital, foram estas:

- Desenvolvimento web;
- Criação e gestão de conteúdos para as redes sociais;
- *Branding*;

Na área do **Desenvolvimento Web**, os trabalhos desenvolvidos centraram na criação de designs de *layouts* no software Figma, para mais tarde mostrar a clientes, na criação de sites utilizando a plataforma Wordpress e no estudo e análise de estratégias SEO dos *websites*.

Na área da **Criação e Gestão de Conteúdos para as Redes Sociais**, resume-se na criação de publicações para Facebook e Instagram, onde seguido dessa criação foram feitos os agendamentos e publicação dos respetivos. Foram também exploradas ferramentas como Facebook Ads, Google Ads e Youtube Ads, através de publicidade paga e análise de resultados.

Na área do **Branding e Criação da Marca**, abrange atividades mais dispares, uma vez que, foram desempenhadas atividades como criação dos logotipos, criação de cartões de visita, criação da marca, edição de vídeos e captura e edição de imagem.

Além disso, é importante destacar a autonomia criativa e a confiança que o supervisor concedeu ao longo do estágio. Isso permitiu executar as tarefas de acordo com suas preferências e de forma a otimizar os objetivos da empresa. A responsabilidade atribuída aumentou como resultado desse ambiente, que também incentivou a liderar várias atividades.

O ambiente promovido pela empresa era de motivação e de cooperação entre todos os colaboradores, onde predominou sempre o bem-estar e a entejuda, apesar de ocasionais debates mais intensos.

Neste seguimento, vão ser então apresentadas algumas das atividades mais relevantes desenvolvidas pelo estagiário de uma forma mais pormenorizada e com recurso a figuras.

3.2 Descrição das atividades realizadas

3.2.1 Integração na empresa

O estagiário teve um momento de acolhimento e de apresentação a todos os colaboradores da empresa, ambientou-se no espaço de trabalho, com o acompanhamento do gerente da A Lista Digital, foi percebido o trabalho que cada funcionário executa na empresa e foram definidas tarefas a desenvolver ao longo do estágio.

Foi disponibilizado ao estagiário uma área de trabalho no Google Drive, com toda a informação relativa à empresa, onde continha, contratos, projetos, entre outras coisas, como forma de se familiarizar com a empresa, as suas políticas e serviços fornecidos a clientes.

Assim, reuniu uma variedade de informações para entender como funciona o mercado em que opera. A análise cuidadosa do histórico da empresa permitiu a identificação dos seus pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças para o ambiente em que atua. Com base nesses dados, foi feita uma reunião com o orientador de estágio da empresa, para saber qual era a opinião do estagiário à cerca das dinâmicas da empresa, pontos a melhorar e ideias de como inovar.

Esta reunião foi muito útil, além de ter transmitido uma visão sobre o estado em que a empresa se encontrava naquele momento, permitiu ao estagiário sentir-se mais entrosado e com uma voz ativa desde o primeiro dia, o que foi muito útil para o resto do estágio e facilitou no desempenho e comunicação para outras tarefas executadas em equipa.

3.2.2 Estudo da empresa

O estagiário iniciou então as suas tarefas pelo estudo mais aprofundado da empresa com o objetivo de conseguir entender melhor as dinâmicas da mesma, em que áreas se inseriam e que tipo de serviços eram mais requisitados.

Com isso conseguiu-se chegar à conclusão que a empresa só tinha como clientes negócios locais, na zona de Coimbra, que tinham como objetivo o crescimento da presença online, visto que muitos deles a presença era mesmo nula.

O estagiário teve a oportunidade de ler e analisar orçamentos com propostas de serviços prestados a clientes, onde com base nos valores apresentados nos orçamentos, conseguiu entender que a empresa apostava em fazer serviços mais “*low-cost*” que as outras empresas no mercado, com o objetivo de conseguir angariar mais clientes e da mesma forma conseguir ajudar mais negócios locais, tendo em conta que muitos deles não têm grande poder económico.

As áreas onde a empresa mais atua, são a restauração e comércio local, onde os serviços prestados vão desde a criação de *website*, lojas *e-commerce*, gestão das redes sociais - com a publicidade paga pelo cliente.

Esta tarefa possibilitou desenvolver uma compreensão profunda do mercado em que a organização está inserida, bem como das práticas e estratégias adotadas para conseguir chegar a novos clientes e fidelizar aqueles que já trabalham com a empresa.

3.3 Desenvolvimento web

3.3.1 A Lista Digital (website institucional)

Para dar início às suas tarefas o estagiário foi desafiado a desenvolver o novo website da A Lista Digital.

O primeiro passo da tarefa, foi criar o design de como irá ficar o website, o programa utilizado foi o software Figma uma vez que é considerada a melhor plataforma para fazer estes trabalhos. No Figma, pode-se desenhar com precisão todo o design, simular os seus caminhos, efeitos, para facilitar no planeamento e discussão de ideias. É muito útil para apresentar os projetos aos clientes e fazer as alterações que os mesmo desejarem antes de começar de facto a criar o website.

O estagiário começou o projeto por pesquisar sites próprios para esse efeito, como é o caso do Behance, foram reunidas diversas ideias que se enquadravam na visão do estagiário, mais tarde existiu uma troca de impressões entre os colegas para alinhar qual o melhor caminho a seguir com as principais ideias que foram propostas.

O design tinha como principal objetivo transmitir uma visão de espaço e futuro, para tentar passar uma mensagem subconsciente de que quem trabalha com a nossa empresa tem um compromisso de qualidade e com o futuro.

O website consistiu então em criar cinco páginas principais, denominadas de “Home”, “Empresa”, “Serviços”, “Portfolio” e “Projetos”, como podemos verificar na figura 6.

A página **Home** apresenta um resumo geral dos serviços que a empresa executa, os últimos trabalhos, os planos que existem e os contactos da empresa.

A página **Empresa** descreve um pouco da empresa a missão e os valores.

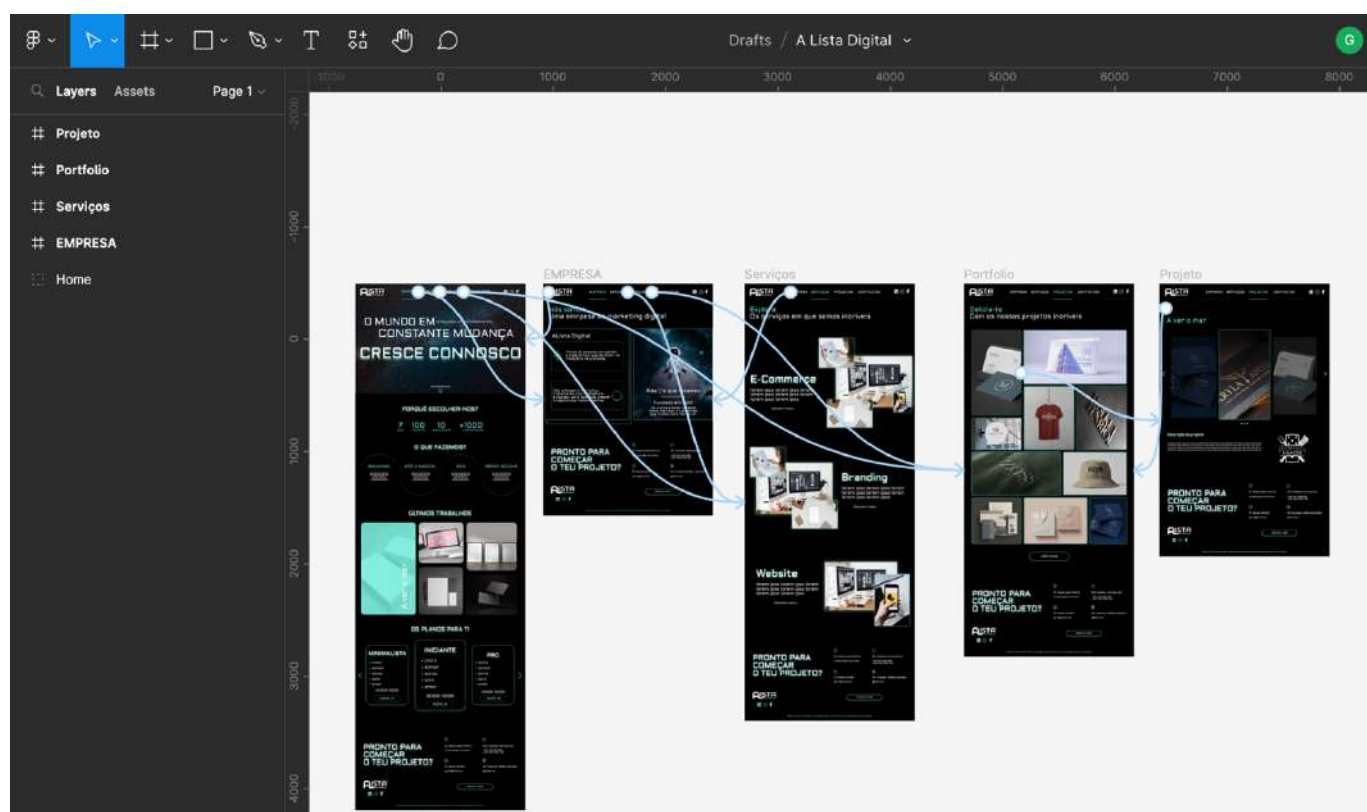
A página **Serviços** expõe todos os serviços que a empresa faz de forma pormenorizada e com diversos exemplos.

Estágio na empresa A Lista Digital

A página do **Portfolio** demonstra todos os projetos já executados pela empresa, esta página é uma das mais importantes no website, pois qualquer futuro cliente que visite o nosso website, vai querer saber em que projetos a empresa esteve envolvida, que tipo de projetos já desenvolveu e qual foi o resultado.

Por fim, temos a página do **Projeto** que serve para demonstrar o trabalho realizado em cada projeto, a descrição do que foi feito e o encaminhamento para esse projeto.

Figura 6 - Design para o novo site A Lista Digital

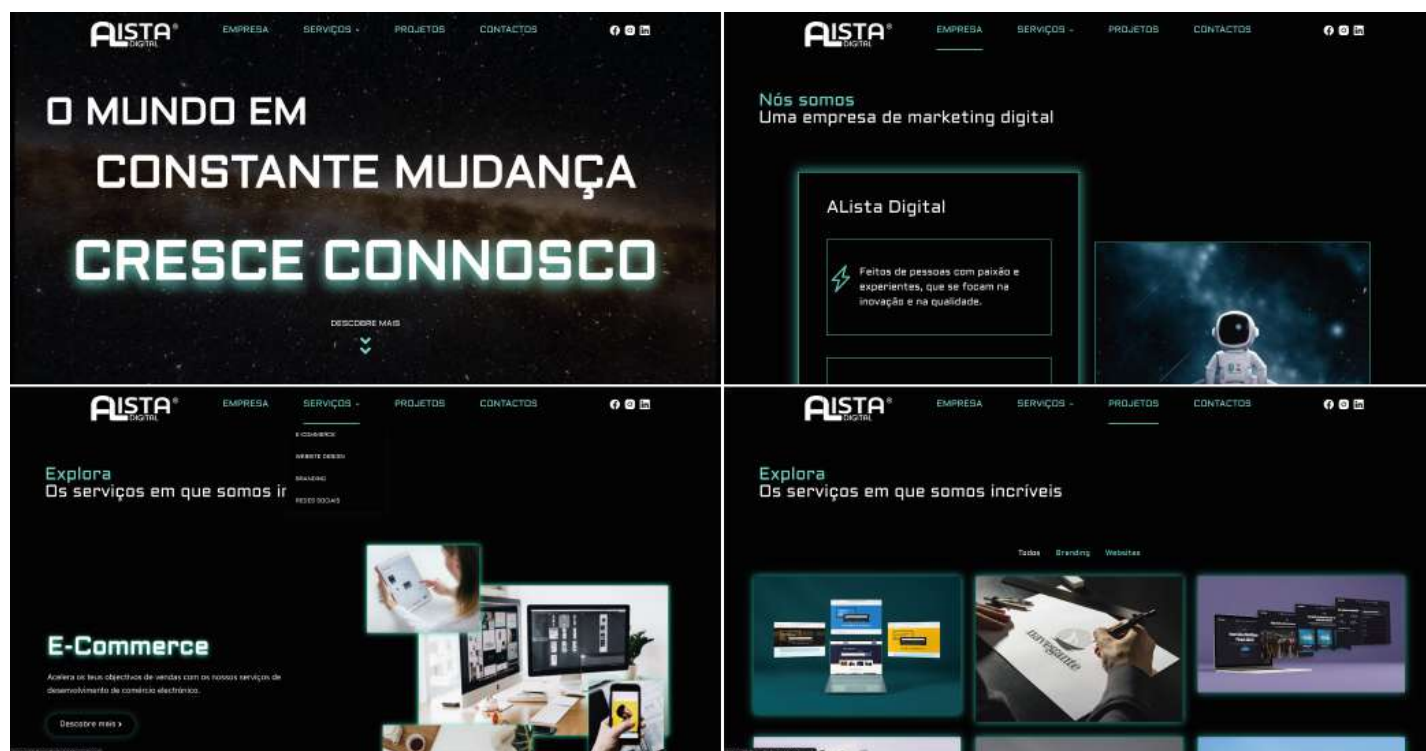


Fonte: Elaboração do Próprio

O segundo passo do projeto, depois de ter o design aprovado pela equipa, foi passar do Figma para a plataforma de desenvolvimento de websites Wordpress, esta plataforma é utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo e é vista como uma das melhores

Estágio na empresa A Lista Digital

plataformas gratuitas para desenvolver websites. Por isso, foi escolhida pela equipa para o estagiário desenvolver o projeto de forma a que desenvolve-se novas *skills* e melhora-se o seu conhecimento sobre a plataforma. O resultado é o que podemos ver na figura 7.

Figura 7 - A Lista Digital Site Final

Fonte: Elaboração do Próprio

3.3.2 Sofia Chaves (loja e-commerce)

O segundo projeto que competiu ao estagiário desenvolver, foi uma loja *e-commerce*, para uma cliente que queria vender acessórios para noivas, como tiaras, coroas, brincos, sapatos entre outras. Este projeto foi atribuído ao estagiário, pois a plataforma Wordpress em conjunto com o *plugin* Woocommerce permite a criação total de uma loja online, desde toda

a parte dos produtos com filtros (preços, categorias e tamanhos) até ao carrinho de compras, pagamentos incluídos com portes e checkout.

O projeto foi atribuído ao estagiário pois era algo que o mesmo nunca tinha realizado e seria uma forma desenvolver novos conhecimentos.

O projeto consistiu em cinco páginas principais, “Página Inicial”, “Loja”, “Sobre Nós”, “Galeria” e “Contactos”, como podemos ver na figura 8.

A **Página Inicial** apresenta uma breve descrição sobre os produtos da cliente, alguns produtos em destaque, que vão alterando conforme os produtos que têm mais visualizações na loja e três categorias em destaque.

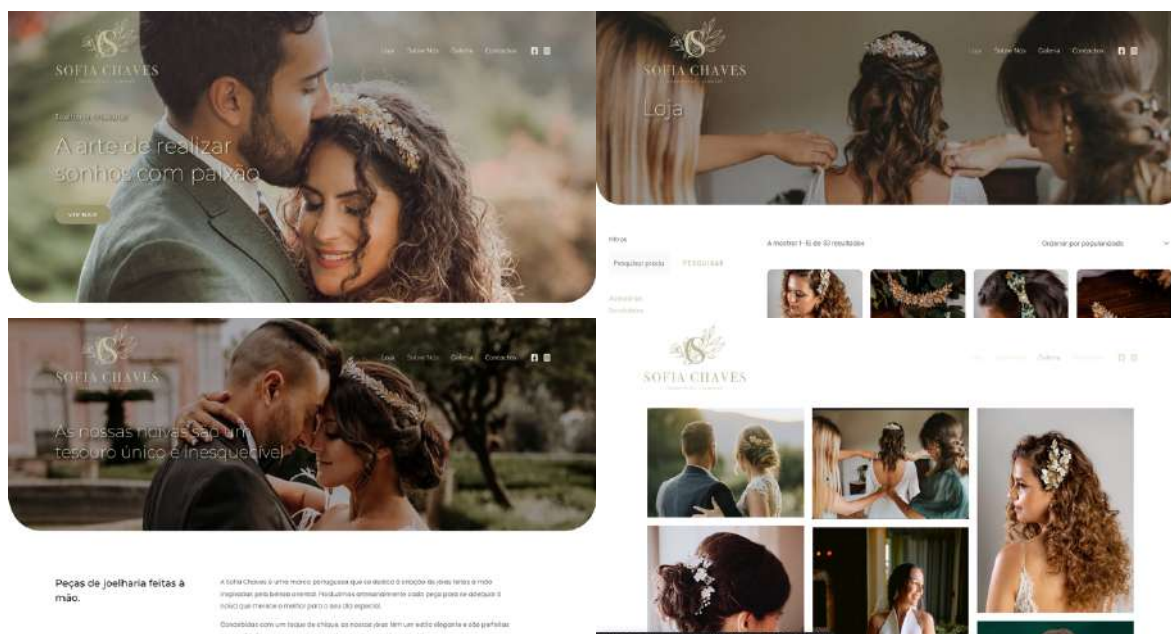
A **Loja** diz respeito a todos os produtos que a cliente tem disponíveis no site, cada produto tem uma categoria e uma página de detalhes associada, dá ainda para filtrar os produtos por nome, escolher entre que preços queremos procurar, que categorias queremos visualizar e qual a ordem que os produtos são apresentados.

O **Sobre Nós** fala um pouco sobre a história da empresa, a motivação para a criação do negócio e quem está por trás do mesmo.

A **Galeria** tem um conjunto de fotos, com noivas que utilizaram as peças da cliente, é uma forma de mostrar a futuras visitantes do website como é que as várias peças se enquadram em diferentes ambientes.

Os **Contactos** têm como objetivo ajudar futuras visitantes a entrar em contacto com a loja, nessa página pode-se encontrar o email, o contacto e ainda um formulário para poderem expor alguma questão.

Figura 8 - Site Sofia Chaves (Loja E-commerce)



Fonte: Elaboração do Próprio

3.3.3 Sabores da Grelha (restaurante com sistema de reservas)

O terceiro projeto do capítulo Desenvolvimento Web, foi um restaurante *steakhouse* que pretendia que fosse desenvolvido um *website* informativo, mas que tivesse a opção de fazer marcações de mesas para as pessoas que quisessem reservar no próprio *website*, o cliente queria também receber e controlar as reservas no *backoffice* e através de SMS no telemóvel. Novamente, a plataforma utilizada para construir o *website* foi o Wordpress em conjunto com o *plugin* Amelia, que permitia fazer toda a gestão das reservas e o recebimento de SMS. O *website* está dividido em seis categorias, sendo elas “Página Inicial”, “Restaurante”, “Galeria”, “Menu”, “*Steakhouse*” e “Reservas”, como podemos ver na figura 9.

Estágio na empresa A Lista Digital

A **Página Inicial**, é uma página simples onde tem um carrossel a passar imagens do restaurante e apenas um botão que leva diretamente os visitantes à página das reservas, o estagiário optou por fazer uma página simples para dar destaque às fotografias que o restaurante disponibilizou.

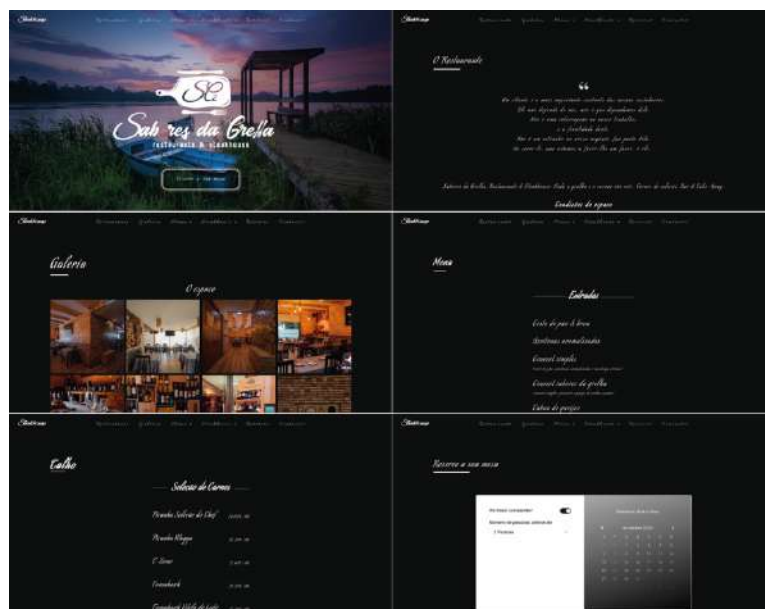
O **Restaurante** conta a história da *steakhouse*, com o objetivo de criar alguma proximidade entre os visitantes e satisfazer a curiosidade de alguns clientes regulares.

A **Galeria** tem exposta diversas fotografias da casa e de pratos feitos pelo restaurante dessa forma os visitantes conseguem ter uma perceção daquilo que poderão encontrar quando entrarem na *steakhouse*.

O **Menu** começa por destacar as entradas, pratos de carnes, pratos de peixe, sobremesas e *take-away*. Assim, os visitantes quando forem ao restaurante podem levar uma ideia da ementa que vão encontrar disponível e perceber previamente se a *steakhouse* tem um menu que vá de encontro às suas expetativas.

O **Steakhouse** serve para demonstrar aos visitantes do site que para além de restaurante, podem também adquirir vinhos e carnes de elevada qualidade.

Por último temos a página das **Reservas** que é onde os visitantes do *website* podem reservar a sua mesa.

*Estágio na empresa A Lista Digital**Figura 9 - Sabores da Grelha (Restaurante com sistema de marcações integrado)**Fonte: Elaboração do Próprio*

3.3.4 Desempenho SEO do website

Uma das características mais importantes de um *website* é o seu desempenho SEO, pois é esse desempenho que vai ser avaliado pelos sistemas de motores de pesquisa Google que consequentemente irá atribuir uma pontuação ao *website* com base numa variedade de métricas definidas pela empresa, é essa pontuação que vai definir a posição do nosso *website* quando as palavras-chaves relacionadas com o mesmo forem pesquisadas.

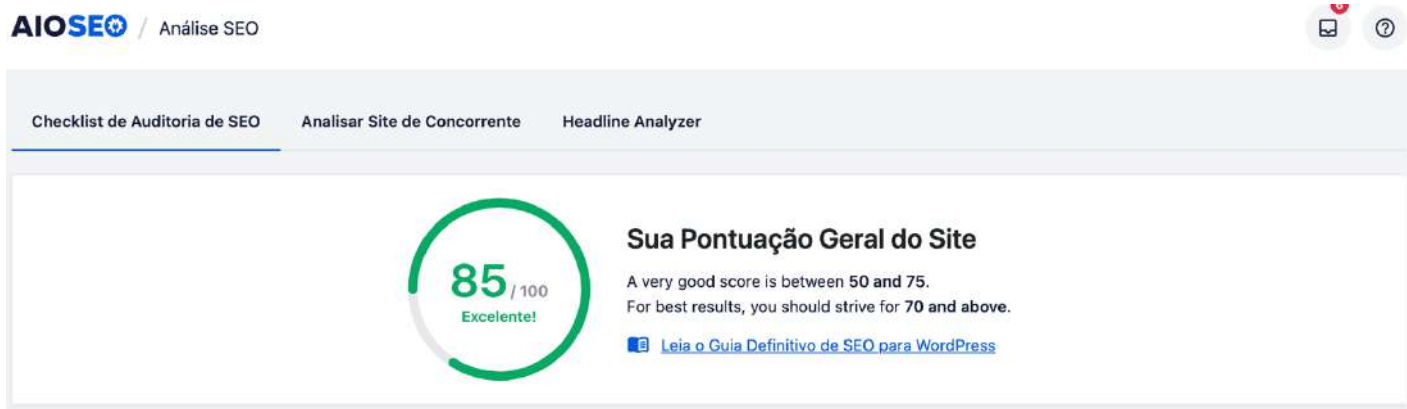
O estagiário submeteu o novo *website* da A Lista Digital às ferramentas de avaliação da Google, onde se consegue concluir que, de um modo geral, o desempenho do novo *website* é bastante positivo e irá ficar muito bem classificado.

Estágio na empresa A Lista Digital

Foram utilizadas duas ferramentas diferentes para avaliar o *website*, a primeira foi o “*All in One SEO*”, esta ferramenta é um plugin gratuito disponibilizado pelo Wordpress que avalia de um modo geral o desempenho do website e indica alterações que devem ser feitas (figura 10).

A segunda ferramenta utilizada foi o *website* da Google “*PageSpeed Insights*”, que é uma das ferramentas gratuitas mais fidedignas e utilizadas para obter uma leitura fiável do desempenho dos *websites*. Os resultados apresentados estão divididos em dois grandes sistemas (telemóvel e computador), dentro de cada um dos sistemas, ainda se encontra quatro métricas diferentes, cada uma delas com uma pontuação do 0 aos 100, que permitem ter uma visão mais aprofundada dos aspetos do *website* que estão positivos e negativos (figura 11 e 12).

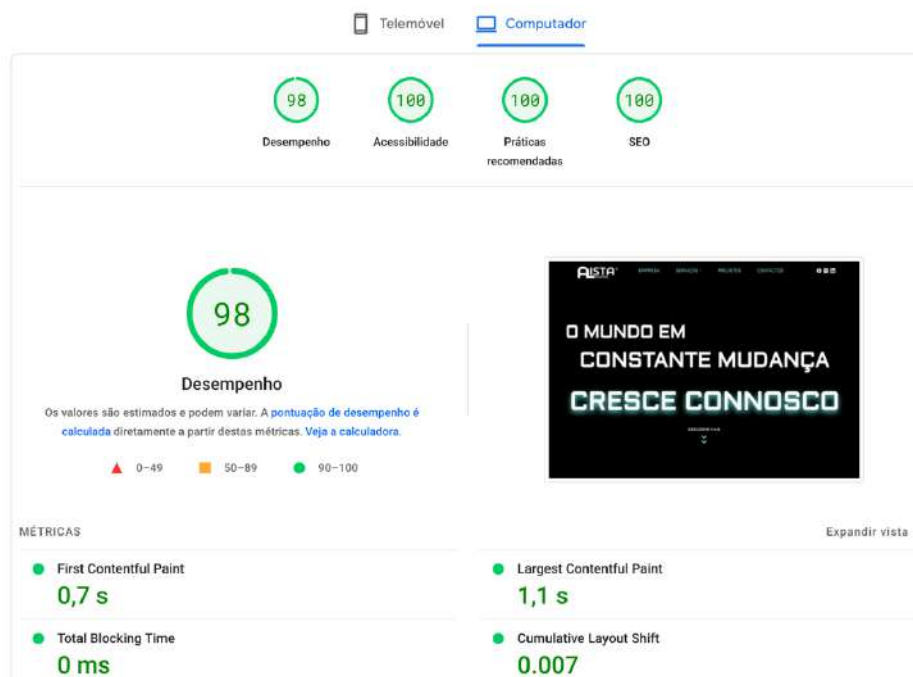
Figura 10 - Avaliação SEO do website



Fonte: All in One SEO

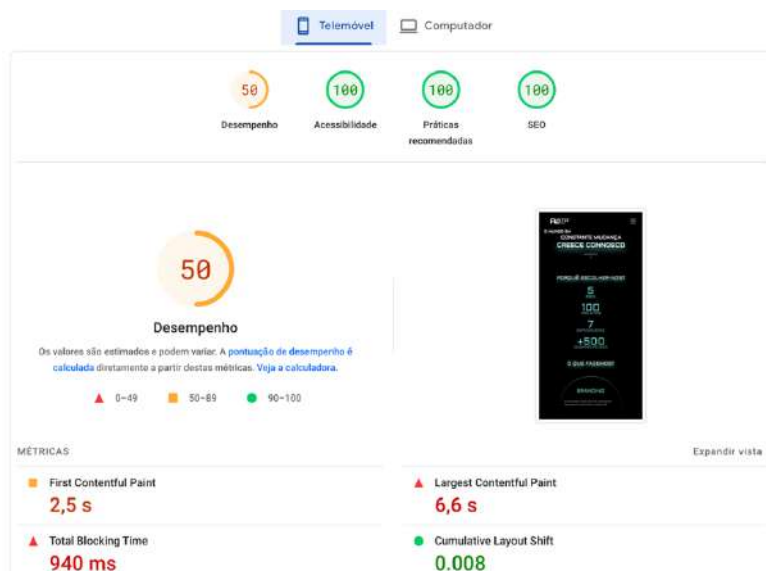
Estágio na empresa A Lista Digital

Figura 11 - Avaliação SEO do website em computador



Fonte: PageSpeed Insights

Figura 12 - Avaliação SEO do website em telemóvel



Fonte: PageSpeed Insights

Após a análise das figuras, consegue-se concluir que o *website* tem uma classificação excelente em todos os parâmetros apresentados em computador, no entanto, existe uma enorme discrepância no parâmetro do **desempenho**, entre o telemóvel e o computador, isto deve-se na grande maioria à quantidade de imagens e vídeos carregados para o *website*, as imagens foram carregadas em formato jpeg e png, sendo estes os formatos mais utilizados e fáceis de ser carregados, são também mais “pesados” para serem atualizados, principalmente por dispositivos móveis pois têm menos capacidade de carregamento que o computador.

A solução para conseguir tornar a pontuação do parâmetro do **desempenho** mais favorável é através da utilização de imagens com a extensão webP, que é um formato de imagem digital aberto desenvolvido pela empresa Google, como forma de diminuir o tamanho dos arquivos, para desta forma conseguir garantir uma transferência de dados mais rápida e menos pesada.

No entanto passar do formato png ou jpeg para webP é um processo demoroso e algo complexo, por esse motivo ainda não foi feita a transformação dos conteúdos multimédia do *website*.

Não obstante os seguintes parâmetros, **acessibilidade**, **práticas recomendadas** e **SEO** encontram-se todos com a pontuação máxima, tendo em conta essas pontuações pode-se afirmar com segurança que o novo website da A Lista Digital encontra-se dentro das regras que a empresa Google impõe às suas páginas para conseguirem alcançar os topos dos motores de pesquisa.

3.3.5 Dados estatísticos do website

O estudo do desempenho SEO não fica apenas pela avaliação das métricas dadas pela empresa Google, tem também toda a parte estatística que permite perceber os resultados do

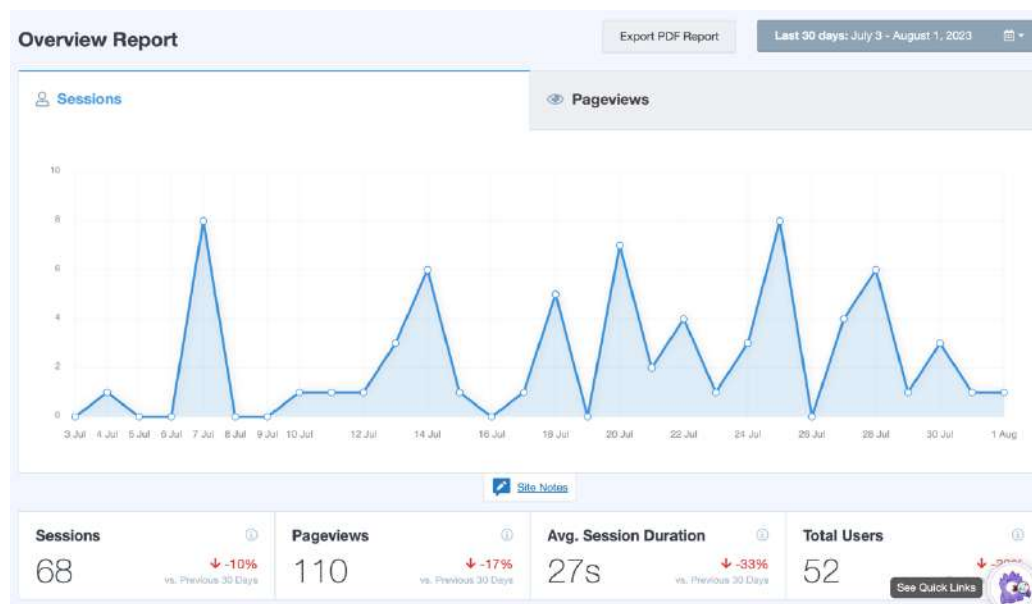
Estágio na empresa A Lista Digital

website a nível de visitas, número de páginas vistas, quais as páginas mais visualizadas, quantos visitantes são novos, quanto tempo passam na plataforma, entre outros dados.

Este estudo só é possível devido ao *Google Analytics* que é uma plataforma de marketing digital e SEO que permite ter uma visão aprofundada, com dados concretos daquilo que acontece no website para dessa forma se conseguir tomar decisões estratégicas. A forma de utilizar o *Google Analytics* é através da criação de uma conta no *backoffice* da empresa e colocar um pedaço de código no website pretendido para dessa forma o *Google Analytics* conseguir ler os dados pretendidos.

No caso do *Wordpress* existem *plugins* que tratam de fazer toda a ligação e instalação do *Google Analytics* no website, o *plugin* escolhido para esse efeito foi o “*Monster Insights*” é um dos *plugins* mais utilizados e contém uma versão gratuita que permite recolher vários dados importantes para o estudo da plataforma (figura 13, 14 e 15).

Figura 13 - Visitantes ao website

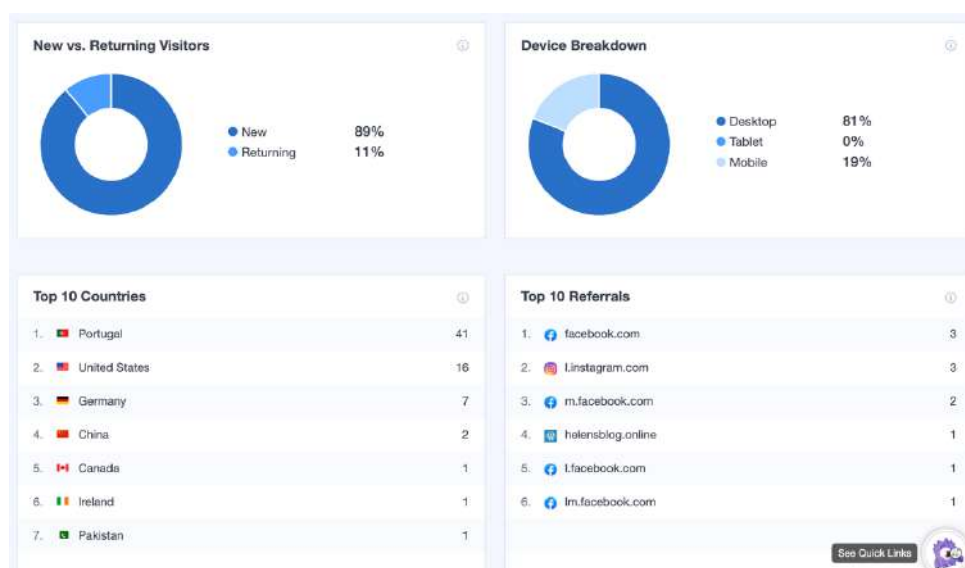


Fonte: *Monster Insights*

Estágio na empresa A Lista Digital

Na figura treze, temos o número de pessoas que visitaram o *website* desde três de julho até um de agosto, conseguimos perceber que houve cinquenta e dois visitantes ao *website*, sessenta e oito sessões (significa que houve visitantes a entrar no *website* mais do que uma vez), cento e dez visualizações de página (representa o número de vezes que as páginas foram vistas e vinte sete segundos foi a média de tempo passada no *website* por esses usuários).

Figura 14 - Novos visitantes vs Visitantes que retornaram



Fonte: Monster Insights

A figura catorze, está dividida em quatro tópicos, “Novos visitantes vs Visitantes que retornaram”, “Dispositivos utilizados”, “Top 10 Países” e “Top 10 referencias”.

Podemos ver que nos últimos trinta dias, oitenta e nove por cento dos usuários são novos, e que a maioria dos usuários visita o *website* através do computador.

Portugal é o país onde o *website* é mais visto, os restantes países que aparecem no gráfico podem ser justificados devido a usuários provenientes desses países que tenham estado em Portugal no último mês, ou usuários que utilizem o sistema de *Virtual Private Network* (VPN).

Estágio na empresa A Lista Digital

Por último conseguimos entender que as plataformas que indicaram os visitantes ao *website* da A Lista Digital foram o Facebook e o Instagram.

Figura 15 - Páginas do website com mais visualizações



Fonte: Monster Insights

Por último, analisamos a figura 15 que corresponde ao número de visualizações que cada página teve no decorrer destes trinta dias, conseguimos perceber que a página inicial foi a que obteve, naturalmente, mais visitas entre todas, seguindo-se da página de contactos e da página sobre a história da empresa.

Analisando esses dados, a empresa poderia organizar uma estratégia de publicidade nessas páginas, através de *pop-ups* com ofertas especiais de serviços ou de redução de preços, que aumentassem a probabilidade de os visitantes fazerem um pedido contacto e consequentemente poderiam subscrever um ou mais serviços da empresa.

Os desafios apresentados ao estagiário para a construção e desenvolvimento de *websites* à medida revelaram-se uma parte essencial do estágio, pois permitiu compreender as diversas maneiras de trabalhar, as técnicas que devem ser utilizadas em cada caso e a diferença existente na construção do *website* para as diferentes áreas.

Já o desenvolvimento das práticas de SEO, permitiram entender a forma como os *websites* devem ser pensados e otimizados para que estejam não só bem classificados como também impulsionem os resultados obtidos na conversão de visitantes por parte do website. Os dados estatísticos têm sempre uma função essencial na tomada de decisão e no conhecimento profundo dos pontos fortes e fracos do website, de forma a que as decisões estratégicas sejam pensadas da melhor forma para darem melhor rendimento ao *website*.

3.4 Criação e gestão de conteúdos para as redes sociais

Em conformidade com as necessidades da empresa, foi proposto ao estagiário que ele desse apoio no desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais, quer da empresa A Lista Digital, quer de alguns dos seus clientes, surgiu então a oportunidade de aprender a trabalhar com as ferramentas do “Meta Business Suite” e ganhar mais capacidades na criação de *designs*.

3.4.1 Criação e agendamento de conteúdos

Para dar início a esta tarefa, primeiro o estagiário fez uma análise aos *feeds* dos clientes por quem ia ficar responsável, era necessário este primeiro contacto para se conseguir ter uma perceção de qual era a área de negócio que o cliente se inseria e que tipo de publicações que estava a ser feitas.

O estagiário ficou responsável por criar conteúdos para melhorar a presença da A Lista Digital, pois era necessária uma maior periodicidade nas publicações feitas, e ficou responsável por dois clientes, a Seixas & Simões (SEIS) e a Via Romana. Sendo que a

Estágio na empresa A Lista Digital

SEISIS é uma empresa especializada no mobiliário de escritório e a Via Romana é um café/bar, na zona da Mealhada.

Foi realizado o primeiro contacto entre o estagiário e as empresas através de uma reunião para ambos se conhecerem e trocarem impressões sobre as suas ideias e expectativas.

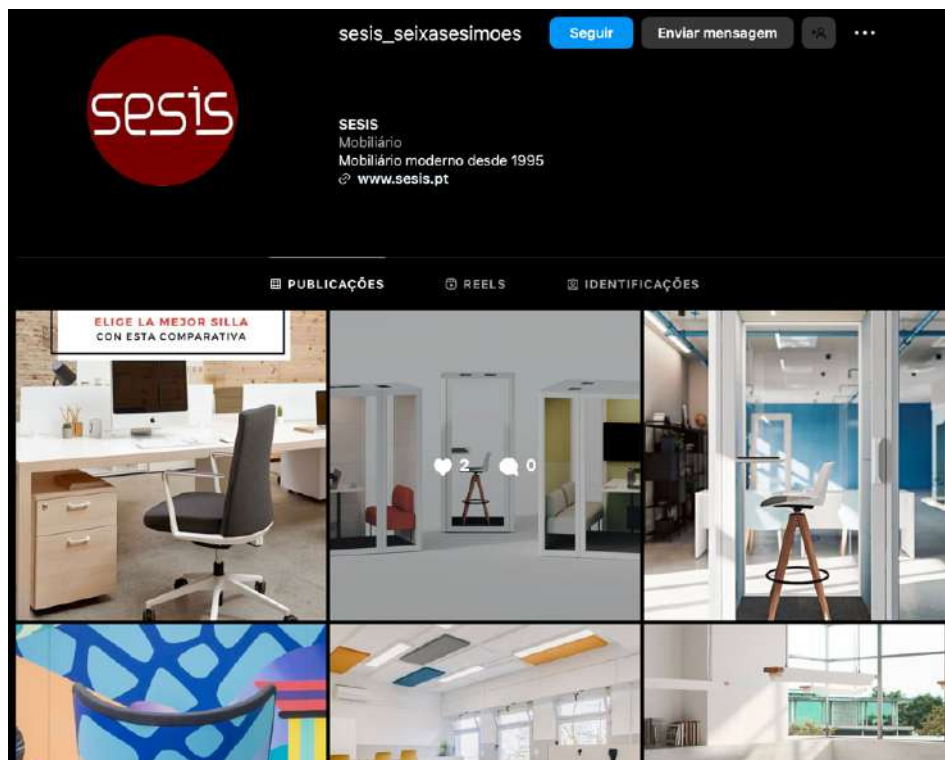
As publicações dos dois clientes foram programadas semanalmente (figura 16) sendo que cada semana consiste em duas publicações e quatro *storys*.

Figura 16 - Planeamento mensal Via Romana



Fonte: Meta Business Suite

Tanto a SESIS como a Via Romana, são dois clientes cujas publicações se focam mais na imagem, ambos os clientes decidiram fazer publicações exclusivamente com fotografias cedidas por eles, como podemos ver na figura 17.

*Estágio na empresa A Lista Digital**Figura 17 - Perfil da empresa SESIS no Instagram*

Fonte: Instagram SESIS

No caso da A Lista Digital as publicações já exigem outro tipo de conhecimentos e edição de imagens, para criar conteúdos nas redes nas redes sociais da empresa foi usado o *software* “Adobe Illustrator” e o programa “Adobe Photoshop”, que são os programas mais utilizados pela grande maioria dos *designers*, o que permitiu ao estagiário ganhar o conhecimento e competências de ferramentas necessárias para o futuro (figura 18).

As publicações da A Lista Digital para além de terem o objetivo de criar uma maior presença da marca online, eram também mais focadas em determinados setores de atividade e serviços, pois cada publicação era pensada para públicos diferentes. A Lista Digital apresenta uma variedade enorme de serviços, era necessário que as publicações que fossem agendadas tivessem informação bem explícita, clareza e objetividade e sobretudo menos técnicas para que quem visualiza-se essas publicações não ficasse com dúvidas sobre os serviços que a empresa pode prestar.

Estágio na empresa A Lista Digital

Figura 18 - Criação de uma publicação no Adobe Illustrator



Fonte: Elaboração do Próprio

Figura 19 - Publicações para as redes sociais da A Lista Digital



Fonte: Elaboração do Próprio

No geral, a criação de conteúdo foi uma tarefa contínua, que envolveu a análise constante do engajamento e *feedback* da equipa e do público para realizar ajustes e melhorias na estratégia de marketing digital.

3.4.2 Anúncios no Meta Business Suite

Foram elaborados dois anúncios pagos para serem promovidos na plataforma *Meta Business Suite*, que permite criar anúncios para as redes sociais Facebook e Instagram. Os anúncios realizados tinham objetivos diferentes, o primeiro anúncio pretendia atrair mais visitantes ao website da “ALista.pt”, o segundo anúncio tinha como objetivo gerar *leads* de contactos durante o evento “Expofacil 2023” em Cantanhede, para que desta forma a empresa pudesse maximizar os seus contactos e gerar oportunidades para fazer novos negócios ou parcerias com as empresas que estivessem no evento no decorrer desses dias.

O primeiro passo no desenvolvimento destes anúncios começou pela definição dos objetivos dos anúncios, se o objetivo era gerar *leads*, mais contactos por mensagem, mais “likes” na página, mais visitantes ao *website*, entre outras opções que a plataforma oferece.

De seguida o estagiário precisava de definir o público-alvo que se enquadrava mais em cada campanha, para esse efeito utilizou-se critérios de idades, localização geográfica e as palavras-chaves indicadas pela plataforma *Meta Business Suite* que correspondiam a interesses e comportamentos adequados ao tema em questão.

As imagens que iam ser publicitadas foram criadas pelo estagiário, acompanhadas de informação breve e sucinta nas descrições para que desta forma, o público não perca o interesse por ver textos longos e demasiado técnicos.

Quando o nosso alvo é confrontado com textos longos e demasiado técnicos, a probabilidade de não captar a atenção aumenta.

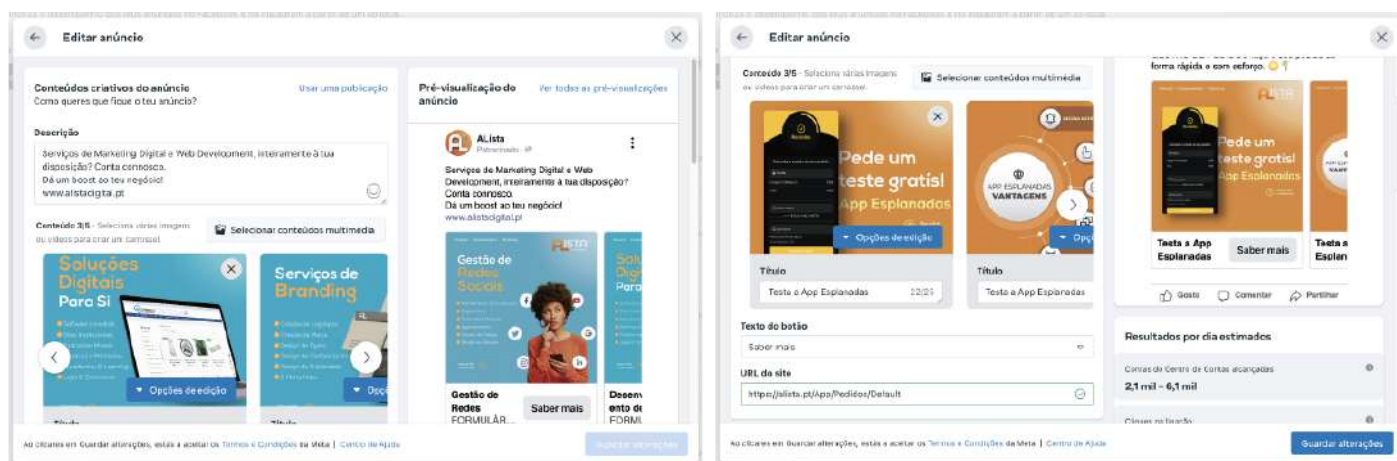
O último passo na programação dos anúncios foi a definição dos orçamentos para cada um dos anúncios. Os orçamentos foram definidos por valores máximos a gastar por dia. Desta forma, o anúncio que tinha o objetivo de atrair visitantes ao website, teve a duração de sete dias e um orçamento máximo de 3,50€ por dia, já o anúncio de geração de leads teve a duração de seis dias e o orçamento máximo diário de 10€.

Após o término das campanhas foram avaliados os resultados de cada uma das campanhas, no anúncio para atrair visitantes ao *website*, foi analisada a quantidade de

Estágio na empresa A Lista Digital

visitantes que clicaram no botão para serem reencaminhados para o *website* da “ALista.pt” e através do *Google Analytics* foi estudado o caminho que cada visitante fez, as páginas que visitaram e se gerou algum contacto. No anúncio da geração de leads foi avaliado quantos pedidos de contactos foram recebidos e quais desses contactos foram convertidos e fechados em algum tipo de serviço.

Figura 20 - Campanhas realizadas pela ALista.pt



Fonte: Meta Business Suite

3.4.3 Criação de um vídeo promocional

Era necessário fazer um vídeo de apresentação simples para o lançamento de uma aplicação nova, esse vídeo tinha como objetivo promover e conseguir explicar de forma muito rápida e objetiva a utilidade da aplicação, pois se fosse um vídeo muito longo iria ser difícil de captar a atenção do público até ao fim, visto que iria ser um vídeo inteiramente explicativo. Foi então proposto ao estagiário esse desafio, que o próprio decidiu aceitar uma vez que era uma nova área a explorar e o seu conhecimento era nulo, tendo dessa forma que ir à procura

Estágio na empresa A Lista Digital

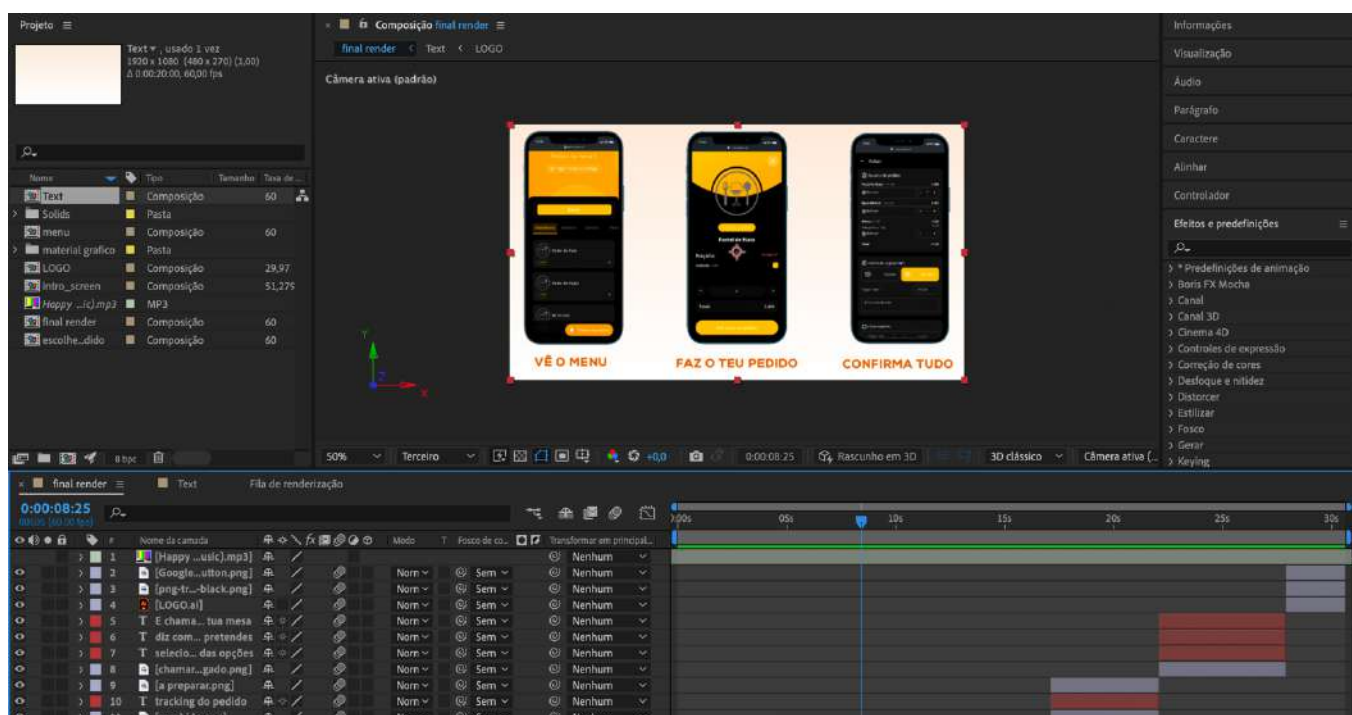
de soluções e ferramentas para poder executar esse projeto da melhor forma possível, enquanto adquiria novas competências.

Inicialmente, o estagiário foi pesquisar qual a ferramenta que iria ser utilizada para a execução do vídeo, o programa de edição escolhido foi o “Adobe After Effects”, foi escolhido este programa pois já existia um conhecimento prévio do software da Adobe e foi considerado o programa mais adequado para o vídeo que se pretendia fazer.

De seguida, foram delineados os passos que o vídeo iria seguir e que pontos eram obrigatórios serem abordados no mesmo.

O vídeo final agradou aos responsáveis e foi publicado no Youtube para mais tarde ser promovido através do Youtube Ads.

Figura 21 - Edição do vídeo em After Effects



Fonte: Elaboração do Próprio

*Estágio na empresa A Lista Digital**Figura 22 - Vídeo Publicado no Youtube**Fonte: Youtube*

3.4.4 Campanhas de email marketing

A empresa utilizava o programa SendinBlue para campanhas de Email Marketing e não estava satisfeita com os resultados, por esse motivo decidiu mudar para a plataforma “MailChimp”, com isso veio a tarefa de criar uma nova base de dados de contactos, agrupados e segmentados por palavras-chaves definidas pelos responsáveis, para que desta forma fosse mais eficaz o envio de campanhas de email, a visualização de informação de contactos e caso um novo colaborador precisa-se de começar a trabalhar na plataforma, seria muito mais rápida a sua integração e entendimento das metodologias utilizadas.

A estratégia consistia na personalização das campanhas, com conteúdo e design atrativos para os emails.

A plataforma “MailChimp” permite para além de criar, editar e enviar emails em massa, também monitorizar as suas métricas, como a taxa de abertura, cliques e conversões. Com base nessas métricas, as campanhas foram analisadas e ajustadas de forma a melhorar o seu desempenho.

Estágio na empresa A Lista Digital

Estas campanhas email têm uma abordagem personalizada e bem direcionada, ajudam a criar engajamento, fornecer conteúdo relevante, informar os associados de novas promoções/campanhas e promover a interação e alguma proximidade com os associados.

Figura 23 - Campanha de email

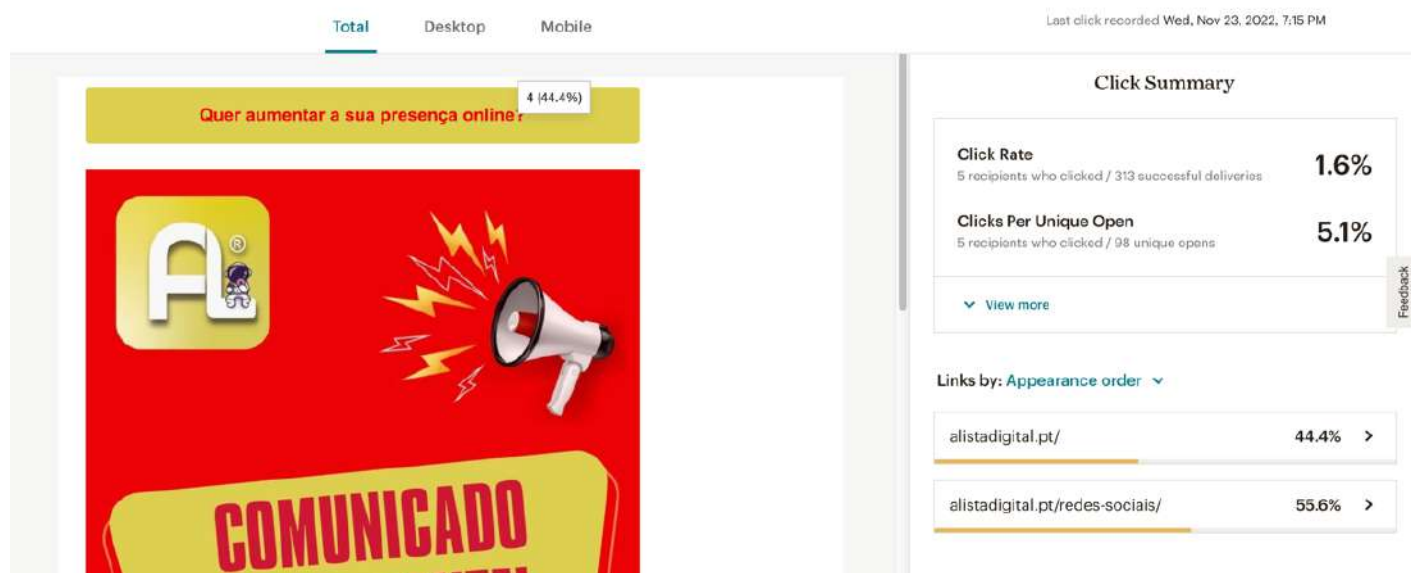


Fonte: Mailchimp

Na figura acima, temos o exemplo de uma campanha de email enviada para trezentas e treze contas de email, o objetivo era chamar a atenção que a empresa iria fazer promoções nos serviços apresentados no *website* e todos os botões reencaminhavam para uma página no *website* que continha essas informações e formulários de contacto.

No entanto só existiram cento e quarenta e uma aberturas e nove cliques, o que demonstra que a campanha ficou um pouco aquém dos números que poderia ter alcançado, apesar disso, qualquer interesse que possa ter gerado nas contas que clicaram nos botões para ver as promoções, podem gerar lucro para a empresa sem nenhum custo associado.

Figura 24 - Zona da campanha onde existiram cliques



Fonte: MailChimp

A figura 24, apresenta-nos o resumo da interceção dos utilizadores com a mensagem de email, quais foram as páginas que obtiveram mais visitas e desta forma, conseguimos perceber qual o formato que funciona melhor para o tipo de público que estamos a tentar comunicar.

3.5 Branding

O *Branding* é o processo de criação, desenvolvimento e gestão da marca, engloba pontos chave como a identidade, posicionamento e comunicação da marca para com os seus clientes.

A Lista Digital tem como uma das suas grandes áreas de intervenção os serviços de *branding*. Dentro destes serviços, os mais procurados são a criação de logótipos, os cartões de visita e design de *flyers*, no entanto a extensão dos trabalhos que podem ser executados vão para além desses três pedidos mais comuns, a empresa pode fazer também o manual da marca, a criação de raiz das redes sociais e serviços de design mais personalizados como canecas, *t-shirts*, guardanapos, entre muitos outros.

Com estes serviços, A Lista Digital pretende ajudar ao máximo as PME e negócios locais a terem a sua imagem bem representada e que espalhe aquilo que cada empresa representa.

3.5.1 Criação de logótipos

Entre a diversidade de tarefas que delegadas ao estagiário, a criação de logótipos foi uma das áreas que desde o início despertou maior interesse em adquirir competências. Foram então realizados três projetos de logótipos, as empresas para quais os projetos foram desenvolvidos, tinham atividade na área da restauração, consultoria e danceteria. Para desenvolver e concretizar estes projetos, foi utilizado o *software* de imagem “Adobe Illustrator”.

Na área da restauração, a empresa chamava-se “Via Romana”, onde se trata de um café local na zona da Mealhada, o cliente pretendia um logótipo simples e que fizesse alusão ao ambiente envolvente do café e tinha de conter tons de verde.

Na área da consultoria, a empresa tem a denominação de “*Hold My Hand*”, era uma empresa que tinha iniciado recentemente o seu projeto e estava a dar os seus primeiros passos, o cliente apresentou sugestões para o logótipo, mas a ideia central tinha de conter as iniciais do nome da empresa e utilizar cores que criassem uma harmonia e uma relacionamento com a área onde se inseria a sua atividade empresarial, isso obrigou a um estudo de cores e perceber quais eram as cores que se adequavam com a área de negócio.

Estágio na empresa A Lista Digital

O terceiro e último projeto da criação de logótipos, foi na área das danceterias, o pedido foi feito por uma danceteria de Lisboa que ia abrir o novo espaço, chamado “A Cascata”, o cliente queria que o logótipo fizesse, de alguma forma, a ligação entre a letra “C” e uma cascata e tinha de ter como destaque a cor dourada, o que representou um desafio criativo para o estagiário.

Na figura abaixo indicada, conseguimos ver o resultado dos logótipos criados pelo estagiário e aprovados pelos clientes.

Figura 25 - Logótipos realizados para as empresas



Fonte: Elaboração do Próprio

3.5.2 Criação de cartões de visita

O cartão de visita ou de apresentação, é uma ferramenta fundamental na comunicação e no primeiro contacto das empresas, não só desempenha um papel significativo na construção

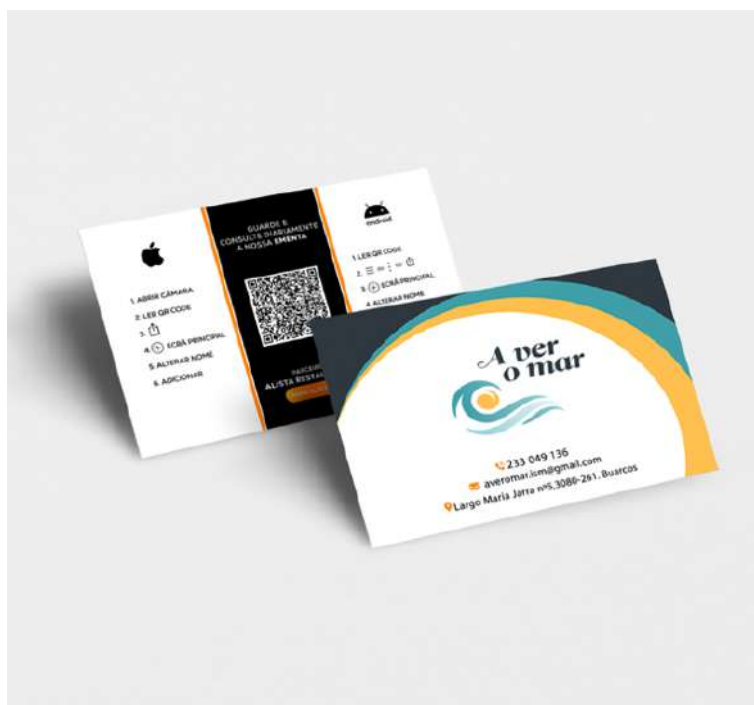
Estágio na empresa A Lista Digital

de relacionamentos comerciais como também pode servir para fazer promoções, dar a conhecer serviços ou até mesmo fornecer as informações necessárias para as pessoas chegarem até à empresa.

O estagiário realizou três amostras de cartões de visita, dois dos cartões são empresariais, contêm as informações das empresas como nome, contactos telefónicos, emails e *QR code* com *link* para a plataforma. O terceiro cartão é um exemplo de promoção onde a pessoa que tiver o cartão e fizer a leitura do *QR Code* ganha uma oferta, como forma de promover e espalhar a notoriedade da empresa. A tecnologia usada para executar este trabalho foram os *softwares* “Adobe Illustrator” e “Adobe Photoshop”.

O resultado final foi apresentado aos clientes em formato de *mockup* para que dessa forma se conseguisse ter uma ideia prática de como o design iria ficar, como podemos ver nas figuras seguintes (figura 26, 27 e 28).

Figura 26 - Cartão do restaurante "A Ver o Mar"



Fonte: Elaboração do Próprio

Estágio na empresa A Lista Digital

Figura 27 - Cartão da empresa "Hold Hy Hand"



Fonte: Elaboração do Próprio

Figura 28 - Cartão promoção para a empresa "ALista.pt"



Fonte: Elaboração do Próprio

3.5.3 Criação de *flyers*

A criação de *flyers* ou folhetos representa uma estratégia importante na divulgação da marca de uma empresa, para além de ser eficaz no marketing direto e pessoal, permite apresentar informação mais detalhada e esclarecedora num primeiro contacto entre o cliente e a empresa, o uso de *flyers* pode também ser usado como recurso de campanhas específicas para quem usar o código que esteja no *flyer* para dessa forma criar mais engajamento no *website* da empresa. Em suma, os *flyers* fornecem uma maneira direta de comunicar informações importantes, atrair a atenção do público e complementar as estratégias do marketing digital, principalmente a nível local.

Foi pedido ao estagiário durante o estágio que fizesse alguns *flyers* para a divulgação das empresas, os *flyers* escolhidos para o relatório dizem respeito à promoção dos serviços da A Lista Digital e à promoção da *App* Esplanadas da “ALista.pt”, como podemos ver na figura seguinte.

Figura 29 - Flyers feitos para a empresa "A Lista Digital"



Fonte: Elaboração do Próprio

3.5.4 Captura e edição de imagens

Contratar um serviço de fotografia para promover a atividade empresarial de uma empresa ou a divulgação dos seus produtos, é uma estratégia de marketing que pode marcar a diferença. Empresas que desejam diferenciar-se e criar uma boa impressão, investem em serviços de fotografia, devido a ser um tipo de investimento valioso que pode resultar numa maior visibilidade da marca e no aumento das vendas, pois cria uma maior credibilidade, confiança nos consumidores e sobre tudo ajuda a destacar-se da concorrência.

Em conversa com a equipa de trabalho, surgiu a oportunidade de o estagiário desenvolver visitas a clientes que queriam investir no serviço de fotografia.

O trabalho proposto consistia no estagiário deslocar-se a diversos clientes, todos na área da restauração, com o objetivo de fotografar o espaço e em alguns casos fotografar pratos que os mesmos iriam confeccionar para esse efeito. A exceção, foi um cliente na área das joias para noivas, onde o objetivo foi captar produtos para serem vendidos numa loja online.

Por fim, as fotografias foram tratadas e editadas pelo estagiário e enviadas para os clientes.

A máquina utilizada foi uma Sony A6000, e os programas de edição utilizados foram o “Adobe Photoshop” e o “Adobe Lightroom Classic”.

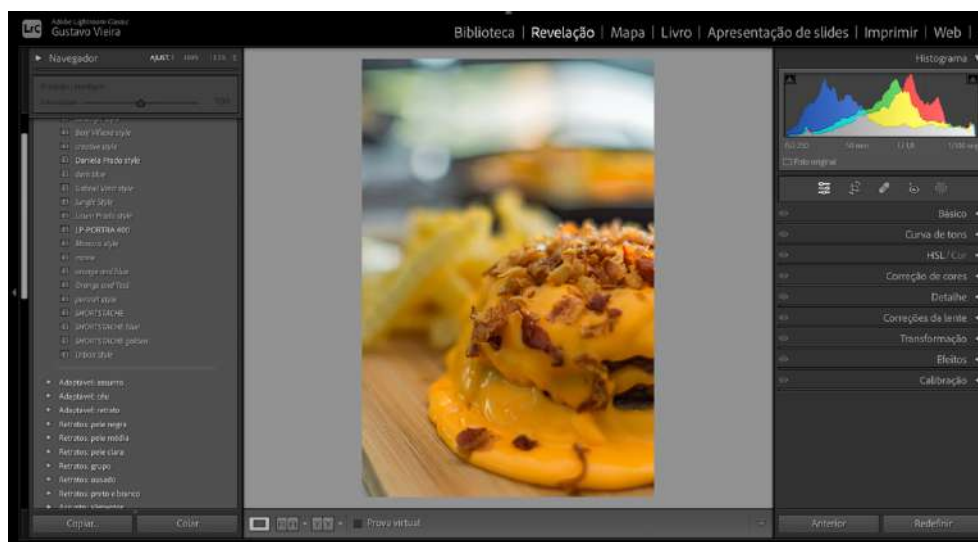
Figura 30 - Câmara fotográfica utilizada para o projeto



Fonte: Website da empresa "Sony"

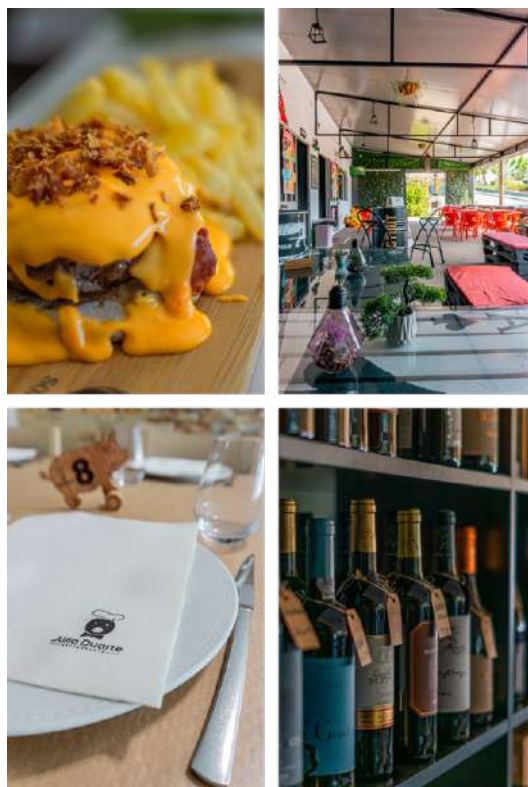
Estágio na empresa A Lista Digital

Figura 31 - Edição de imagem no software "Adobe Lightroom Classic"



Fonte: Elaboração do Próprio

Figura 32 - Exemplos de imagens editadas



Fonte: Elaboração do Próprio

3.6 Projeto ALista.pt

O projeto ALista.pt é um ramo da empresa mãe, A Lista Digital, este projeto nasceu há cinco anos com o objetivo principal de ajudar as micro, pequenas e médias empresas a terem uma plataforma onde pudessem anunciar e publicitar os seus negócios a outras empresas e clientes finais, a um custo muito reduzido, poupando tempo e investimento no seu próprio *webiste* ou loja e-commerce.

ALista.pt está dividida em três grandes setores, a restauração, o mercado e os serviços.

No setor da restauração é possível visualizar uma lista com todos os restaurantes na zona de Coimbra que são associados, e em cada um dos restaurantes a plataforma permite-nos ver os menus, fazer marcação de mesa ou pedir *take-away*.

O setor do mercado, encontra-se o *marketplace* da plataforma, onde qualquer associado que esteja na plataforma pode vender lá os seus produtos, desde restaurantes a stands de automóveis ou imobiliárias, o *marketplace* foi criado a pensar nas necessidades dos associados, permite definir promoções por quantidades, gerir stocks, fazer galerias de produtos ou combinações de produtos com promoções, o que possibilita às empresas ter na plataforma a sua loja online.

Por fim, no setor dos serviços oferece às empresas associadas a oportunidade de terem marcações online integradas, ou seja, um negócio local que trabalhe na área da barbearia, não precisa de se preocupar em fazer marcações pois é tudo feito através da plataforma, pois dá para escolher funcionários, serviços e bloquear horas para tornar todo o serviço mais ágil e personalizado a todos os associados.

A grande dificuldade da empresa passa pela resistência das PME à mudança e pela descrença no potencial da promoção dos negócios através do digital, na zona de Coimbra, existem ainda muitos negócios que insistem em utilizar técnicas rudimentares e desatualizadas para tentar chegar a algum tipo de público e quando é apresentada uma solução para os seus problemas é rejeitada de imediato, por que os proprietários têm a perceção que a despesa com o digital é um custo e não um investimento.

Estágio na empresa A Lista Digital

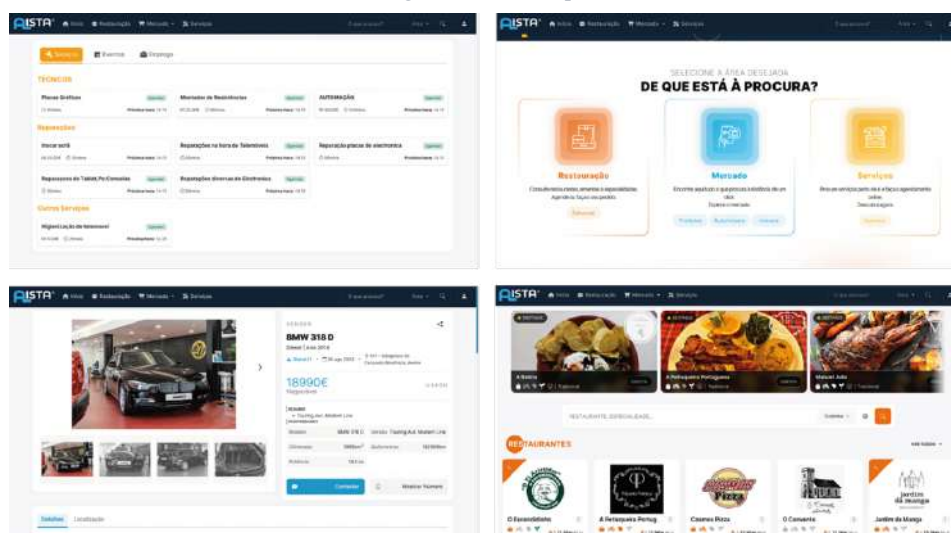
A plataforma ALista.pt, está neste momento a fazer sofrer uma reestruturação ao *website*, de forma a melhorar o seu design e funcionalidades para que seja mais fácil e apelativo, quer para os associados quer para os clientes finais. É uma mudança que já dura há cerca de dois anos, no entanto encontra-se finalmente em testes e revisões finais para ser oficialmente lançada no mercado, apesar da plataforma antiga estar em funcionamento, a empresa procura que esta mudança aconteça com a maior brevidade possível, por já não se identificar com o visual oferecido na plataforma antiga.

Figura 33 - ALista.pt 1.0



Fonte: website alista.pt

Figura 34 - ALista.pt 2.0



Fonte: website alista.pt

3.6.1 Envolvimento no projeto

A principal função do estagiário para o projeto da ALista.pt, para além da criação de conteúdo, gestão das redes sociais da empresa e criação de emails marketing, foi também a estratégia que iria ser utilizada para a promoção e divulgação do novo website, quer para angariar novos associados, quer para criar interesse a clientes finais a utilizarem o *website*.

A estratégia ficou então dividida em duas partes, sendo que a primeira parte tratava-se de arranjar argumentos que fossem aliciantes para novos associados entrarem na plataforma, pois quando alguém fosse visitar o website era importante que encontrasse conteúdo valioso na plataforma.

A segunda parte passaria pela definição da estratégia que iria ser utilizada para trazer clientes à plataforma para que desta forma os associados não abandonassem o projeto por falta de visibilidade e resultados.

Para a primeira parte, foi definido que a cada associado novo se iria fazer uma oferta complementar à assinatura do contrato. Desta forma, a empresa conseguiu acrescentar valor ao produto sem grandes custos adicionais, as ofertas complementares passariam então pela oferta de um mês de redes sociais, uma sessão de fotografia ou a oferta de um tablet para o associado poder operar na plataforma. Assim, os associados ao subscreverem a nova plataforma, permite-lhes chegar a mais clientes, estariam também a experimentar um serviço ao qual poderiam ficar interessados em dar continuidade, o que seria benéfico para ambas as partes.

A segunda parte, consistia na angariação de clientes, para conseguir esse efeito, o primeiro passo será fazer um investimento na promoção paga da página e dos serviços nas redes sociais, desta forma a empresa aumenta a sua notoriedade e consequentemente os visitantes ao website. Outra das estratégias, passará por oferecer descontos exclusivos aos associados para estes disponibilizarem aos seus clientes, como forma de os cativar a utilizar a plataforma, pois é a única forma de obterem esses descontos, e promove também a fidelização dos clientes ao associado, esses descontos poderiam ser oferecidos nos cartões de visita ou através de email marketing.

Estágio na empresa A Lista Digital

A última estratégia, passaria por arranjar uma parceria com um *digital influencer* na zona centro, ou seja, a empresa iria contactar um *digital influencer* que se adequasse ao tipo de projeto e este iria apresentar e fazer pequenas demonstrações de como usar a plataforma, esta estratégia conseguiria ser bem-sucedida, pois o público desse *digital influencer* poderia ficar interessado na plataforma, o que iria aumentar o número de utilizadores com idades mais jovens.

CONCLUSÃO

No domínio das práticas empresariais, o significado do marketing digital emergiu como uma força primordial que está a remodelar profundamente o panorama do comércio e da comunicação. Através da exploração abrangente dos princípios e estratégias do marketing digital e da sua aplicação no mundo real, este relatório de estágio procurou elucidar conceitos relacionados com o marketing digital e percorrer as atividades realizadas no decorrer dos seis meses de estágio.

Desde o início do relatório de estágio, foram analisados os princípios fundamentais que sustentam o marketing digital. Dado que, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, as entidades têm de ser capazes de obter informações valiosas, de forma a criar estratégias de comunicação personalizadas e direcionadas, com o propósito de construir relacionamentos duradouros e impulsionar um crescimento mais ágil e efetivo.

A narrativa tem sublinhado repetidamente, a profunda importância de se relacionar com o consumidor moderno na era digital. A ênfase na comunicação personalizada à medida e a utilização de canais digitais para promover um envolvimento autêntico, tem sido um tema recorrente.

Este estágio proporcionou uma ligação entre o meio académico e profissional, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado. Nesse contexto, o estagiário tornou-se um contributo valioso ao longo dos meses de estágio.

No âmbito das diversas atividades realizadas, a mais desafiante foi o planeamento, elaboração e edição do vídeo promocional. Foi desafiante encontrar o consenso e uma linha de pensamento comum entre todos os elementos da equipa sobre o rumo que o vídeo deveria seguir, ao mesmo tempo, que fosse algo interessante para o público em geral, tendo sempre em consideração o facto de que não poderia ser algo demasiado complexo em termos de execução, devido à inexperiência do estagiário nesta área. Ainda que desafiadora, a tarefa permitiu o desenvolvimento de novas competências e aprimorou a capacidade encontrar soluções e formas de ultrapassar as dificuldades no decorrer da criação do vídeo sempre que o estagiário se deparava com um impasse.

Estágio na empresa A Lista Digital

As atividades relacionadas com o marketing digital foram as que despertaram um maior entusiasmo, principalmente no que diz respeito à criação de publicações para as redes sociais e para as campanhas de marketing, pois essas atividades permitiram ao estagiário recorrer à sua imaginação e habilidades de edição, enquanto desenvolvia e aprofundava novas técnicas e competências, sempre com o objetivo de aumentar o engajamento das empresas e aumentar o reconhecimento da marca.

Foram sugeridas algumas estratégias para a empresa melhorar a sua comunicação e o seu alcance, como por exemplo, investir na produção de conteúdo visual, nomeadamente um novo vídeo de apresentação da empresa, uma vez que o vídeo atual está desatualizado e passa uma mensagem diferente sobre a nova realidade dos serviços e da apresentação da empresa. O vídeo é uma excelente forma de comunicar e chegar a mais público, pois os conteúdos dinâmicos despertam mais interesse nos utilizadores. Foi sugerido, também um maior investimento na promoção de campanhas e divulgação da marca nas redes sociais, sendo uma microempresa, a mentalidade de investimento e não haver o retorno, causa sempre algum receio, porém a realidade das redes sociais é que quem paga, é mais visto, chega a mais gente e consequentemente consegue mais oportunidades de fazer negócio.

É com uma avaliação positiva que o estagiário encerra mais esta etapa da sua vida.

Este estágio foi um capítulo extraordinário no desenvolvimento académico e profissional. Alimentou o entusiasmo pelo futuro e incutiu uma determinação resoluta para continuar a aprendizagem nesta área.

Esta experiência, preparou o estagiário para abraçar novos desafios e aproveitar as oportunidades com o mesmo entusiasmo e vigor que caracterizaram a passagem pela empresa A Lista Digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J., Remondes, J. *Marketing Digital & E-Commerce #1: Estratégia, Branding e Comunicação on-line*. 2ªed. Janeiro, 2022: Psico & Soma – Livraria, Editora, Formação e Empresas, Lda.

Antunes, D. (2023). Impacto da inteligência artificial no marketing. The Trends Hub. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5085>.

Baptista, D., Costa, P. *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. 1º ed. Julho, 2021: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Bansal, R, S, B. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research* 7:1, pages 23-36. <https://doi.org/10.1080/17521742.2014.936152>

Celeste, P., Moniz, L. *Marketing Performance – 80 métricas de marketing e vendas*. 2º ed. Abril, 2021: Clube do Autor, S. A.

Dib, A. *O Plano de Marketing de 1 Página*. 1ºed. Maio, 2021: Editora Self.

Faustino, P. *Marketing Digital na Prática*. 1º ed. Lisboa 2019: Múltiplo – Artes Gráficas, Lda.

Ferreira, J. *Controlo de gestão em marketing*. 1ºed. Janeiro 2019: Pentaedro, Lda.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., Rodrigues M. *Fundamentos do Marketing*. 4º ed. Lisboa, 2022: Edições Sílabo, Lda.

Fuciu, M., Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *Jornal of Business Research*, 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.

German, F., Lilien, L, G., Rangaswamy. (2012). Performance implications of deploying marketing analytics, 114-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>.

Godin, S. *Isto é Marketing*. 1º ed. Junho, 2019: Ideias de Ler.

Gouveia, M. *Marketing digital – o guia completo*. 1º ed. maio, 2022: Porto editora.

Gräve, J., F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>.

Hauser, W.J. (2007), "Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 1 No. 1, pp. 38-54. <https://doi.org/10.1108/17505930710734125>.

Hirsch-Kreinsen, H. Artificial intelligence: a “promising technology”. *AI & Soc* (2023). <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01629-w>.

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–47. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.

Isaías, P., Sousa, I., Carvalho, L., Alturas, B. *E-Business e Economia Digital*. 2º ed. Lisboa. 2021: Edições Sílabo, Lda.

Iskandar, M, S., Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/407/1/012011.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. 1º ed. Braga, 2021: Conjuntura Actual Editora.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>.

Larrossa, L. *Facebook para negócios – como vender através da maior rede social do mundo*. 4º ed. Lisboa, 2019: Editorial Presença.

Macarthy, A. *500 Social Media Marketing Tips*. 1º ed. Lisboa, 2019: Editorial Presença.

Marques, Vasco. *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online*. 1ºed. outubro, 2020: Conjuntura Actual Editora.

Miller, D. *Construir uma Storybrand*. 1º ed. junho, 2022: Editora Self.

Moutinho, L., Teixeira, N., Zeferino, A. *Marketing Futureland – Antecipação e resposta ao futuro do marketing*. 1ªed. abril, 2022: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Navarro, G, V., Gomez, G, H., Badenes, O, R., García, S, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Jornal of Business Research*, 83-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>.

Patil, V, M., Patil, V, A. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis International Conference on Information , Communication, Engineering and Technology, Pune, India. doi: 10.1109/ICICET.2018.8533836.

Pinto, R., Magalhães, M. *Marketing para líderes*. 1ªed. Janeiro, 2023: Editora D’Ideias.

Primasiwi, C., Irawan, I, M., Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. doi: 10.2991/aebmr.k.210510.027

Oliveira, Carlos. *Marketing Pós-Digital. O Marketing à medida do ser humano*. 1º ed. outubro, 2020: Conjuntura Actual Editora.

Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 283-288. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>.

Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153-183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>.

Silva, D. B. e ., Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de . (2021). The influence of big data and artificial intelligence tools in marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>.

Silva, R. *Pensa digital, mas não compliques!* 1ªed. agosto, 2022: Oficina do Livro.

Tsai, Y., Cheng, Y. (2012). Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics* 55, 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>.

Yalçın, N., Kose, U. (2010). What is search engine optimization: *SEO?*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 487-493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Za, S. Z., & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i1.16433>.

Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), 32. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/fi11020032>.

WEBGRAFIA

PageSpeed Insights:

<https://pagespeed.web.dev/>

Website ALista

www.alista.pt

Website A Lista Digital:

<https://alistadigital.pt/>

Website Sabores da Grelha:

<https://saboresdagrelha.pt/>

Website Sofia Chaves:

<https://sofiachaves.pt/>

Estágio na empresa A Lista Digital

Wordpress:

<https://wordpress.com/>

ANEXOS

Estágio na empresa A Lista Digital

ANEXO 1

ANEXO 1 – Proposta do plano de estágio curricular



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Proposta de Plano de Estágio Curricular para o

**ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais na
empresa A Lista Digital, Lda.**

Gustavo dos Santos Vieira

Orientador: Mestre Nuno Malta

Supervisor: Sr. Célio Fernandes

Coimbra, 15 de novembro de 2022

Plano de estágio curricular para o ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais realizado pelo discente Gustavo dos Santos Vieira sob a orientação do Mestre Nuno Malta e a supervisão do Sócio-gerente da empresa Sr. Célio Fernandes.

ÍNDICE GERAL

1	JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	110
2	OBJETIVOS.....	111
3.	BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO	112
3.1	Conceito de Marketing Digital	112
3.2	Conceito de SEO	114
4.	ENTIDADE ACOLHEDORA	115
5.	PLANO DE ATIVIDADES	125
6.	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	128

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MMNI), do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) e com o objetivo de cumprir a parte não levitativa (2022/2023) do mesmo, pretende-se elaborar um trabalho final de mestrado que corresponde a um Relatório de Estágio Curricular. Assim, o presente documento serve para apresentar a proposta do mesmo.

O principal objetivo do Estágio Curricular é colocar em prática toda a teoria aprendida no decorrer das unidades curriculares, como também adquirir novas experiências e perceber qual o funcionamento e a realidade do ambiente de trabalho nas pequenas e médias empresas portuguesas, de forma a conseguir aplicar as aprendizagens teóricas com os desafios que irão surgir no dia-a-dia, com o objetivo de ser uma rampa de lançamento para o futuro no mercado português.

Assim, neste primeiro relatório vão ser retratadas propostas de atividades que irão ser realizadas ao longo dos seis meses de estágio, tal como um breve enquadramento teórico, o respetivo cronograma e, ainda, uma apresentação da entidade A Lista Digital, Lda..

1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Tendo uma duração de 960 horas, este Estágio Curricular irá realizar-se na empresa A Lista Digital, sob orientação do Mestre Nuno Malta e supervisão do Gerente Célio Fernandes.

Este estágio vai ser inserido na área do Marketing Digital, focado no Search Engine Optimization (SEO), escolhi falar sobre este tema pois de todas as vertentes do marketing a área do digital é aquela que me suscita mais interesse, e o facto de estar relacionada diretamente com os avanços tecnológicos e com o futuro, penso que será uma mais-valia o máximo de conhecimento que conseguir adquirir nesta área.

A Lista Digital, Lda. é uma microempresa focada em encontrar soluções digitais para a pequena e média empresa que esteja à procura de se desenvolver, quer a nível de *websites*, gestão de conteúdos nas redes sociais e *branding* da marca.

Com isto penso que a empresa escolhida se enquadra no tema e poderá dar conteúdos interessantes para a construção deste relatório.

2 OBJETIVOS

O objetivo principal da realização deste Estágio Curricular é desenvolver as minhas capacidades a nível profissional, colocando em prática todos os conhecimentos adquiridos no primeiro ano letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, com maior foco na área de SEO.

A nível empresarial, o principal objetivo é proporcionar à empresa o seu crescimento a nível digital. Para isso existem diversos objetivos pré-estabelecidos que possibilitarão o aumentoda notoriedade da marca, bem como o crescimento da mesma, desenvolvendo atividades relacionadas com o Marketing Digital.

Esta futura experiência nesta empresa impulsionará a minha entrada no mercado de trabalho dentro da minha área de estudos.

3. BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Conceito de Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como a exploração de tecnologias digitais, que são utilizadas para criar canais para alcançar potenciais destinatários, a fim de atingir os objetivos da empresa, através da satisfação mais eficaz das necessidades dos consumidores.

O marketing digital é frequentemente considerado um sinónimo de marketing na Internet ou e-marketing. Isto é um erro. A Internet, como meio, é apenas uma das inúmeras formas de chegar a um cliente.

O marketing digital é a identidade digital de uma empresa; através da qual se apresenta no mundo virtual a um enorme número de utilizadores. Graças à tecnologia digital, uma marca pode chegar a cada consumidor com os seus produtos. O marketing digital consiste na promoção de produtos ou marcas através de uma ou mais formas eletrónicas.

Deve ser considerado significativo se um determinado produto ou serviço pode ser utilizado no marketing digital. A utilização do marketing digital para produtos ou serviços específicos nem sempre precisa de ser justificada.

Graças ao marketing digital, as empresas podem enviar conteúdos personalizados a destinatários específicos. A personalização de conteúdos baseia-se, entre outros, em dados do sistema CRM. As relações com clientes que são geridos adequadamente podem gerar um enorme número de dados sobre as suas preferências. Esta informação pode refletir-se no processo de criação de um produto/serviço, que preencherá apenas grupos selecionados de consumidores.

Segundo Paley (2011) um dos objetivos do marketing digital é adaptar-se às tendências futuras e compreender que o marketing exige uma pesquisa constante pois está sempre a evoluir.

Verificamos, então, que o marketing digital veio revolucionar o marketing tradicional. Este, permitiu que as marcas se aproximassem dos seus clientes e que

conhecessem melhor o seu público-alvo, desenvolvendo estratégias de marketing mais eficazes, de forma a impactar positivamente os seus consumidores, bem como a acompanhar as tendências para conseguir responder às necessidades dos mesmos.

3.2 Conceito de SEO

Segundo Harold Davis (2006) o SEO é a arte, ofício e ciência de conduzir o tráfego da Web a websites. O tráfego na Web é a comida, bebida e oxigénio, ou seja, a própria vida, para qualquer negócio baseado na Web.

Alguns websites dependem de um tráfego amplo e geral. Estes negócios precisam de centenas de milhares ou milhões de visitas por dia para prosperar. Outros negócios da web procuram alta qualidade, direcionando o tráfego. Este tráfego é essencialmente como um produto de vendas pré-qualificado.

O uso eficaz do SEO significa compreender como funciona o Google: como aumentar a colocação nos resultados da Pesquisa Google, como não ofender o Google, e como melhor utilizar os programas pagos do Google. Também é importante perceber como melhor organizar as páginas web e websites, aplicar ferramentas de SEO e estabelecer melhores práticas eficazes de SEO.

As práticas centrais de uma boa SEO são bastante simples:

- Compreender como as páginas são vistas pelo software de motores de busca.
- Tomar medidas de senso comum para nos certificarmos que as páginas estão otimizadas do ponto de vista destes motores de busca e do consumidor final.
- Evitar o uso excessivo de práticas demasiado agressivas de SEO, que podem ser colocadas na lista negra pelos motores de busca.

De um ponto de vista mais amplo, uma boa gestão de SEO envolve a criação de uma campanha comercial eficaz: compreender a sua proposta de vendas e benefícios, criar uma estratégia para desenhar e converter perspetivas, e ser melhor no que faz do que a sua concorrência.

4. ENTIDADE ACOLHEDORA

A Lista Digital foi fundada em 2017, é uma empresa em que se dedica a proporcionar soluções digitais para as pequenas e médias empresas, que queiram começar a expandir o seu negócio para o digital e online, mas não tenham as ferramentas, nem conhecimento, para o fazer.

A Lista Digital fica sediada em Coimbra, onde inicialmente começou a operar, estando agora a expandir-se para áreas ao redor do distrito de Coimbra, como Leiria e Aveiro.

A missão da A Lista Digital passa por apresentar soluções na área do digital, tais como a criação de websites, como páginas institucionais, sites de marcação de serviços, lojas e-commerce, tem a principal preocupação em desenvolver os projetos completamente à medida do cliente. Outros serviços são a gestão das redes sociais, onde passa pela criação de páginas de redes sociais de raiz, até à criação e gestão de conteúdo, mensagens e comentários.

O outro serviço disponibilizado que não está tão virado para o digital é o *branding* da marca, onde se faz a criação do logotipo, o estudo da marca e a sua aplicabilidade, design de cartões de visita, outdoors, roupa, entre outros.

Desta forma, o principal objetivo da A Lista Digital, é oferecer oportunidades no mercado de trabalho a jovens recém-formados, para que estes adquiram novas experiências e melhorem as suas técnicas, e ajudar a pequena e média empresa a ter a sua marca online, com baixos custos para os mesmos.

5. PLANO DE ATIVIDADES

O estágio terá início no mês de novembro de 2022 e irá decorrer até ao final do mês de abril de 2023, tendo este uma duração de 6 meses.

As atividades que se irão desenvolver são:

1) Marketing Digital e Marketing de Conteúdo

- Desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital:
 - Análise dos conteúdos digitais e sugestões de melhorias;
 - Gestão de redes sociais;
 - Produção do conteúdo;
 - Design;
 - Agendamento de publicações;
 - Entre outros;
 - Análise de métricas de marketing digital

2) Implementação do Sistema de SEO

- Criar um website de raiz para um cliente e fazer a implementação e seguimento do sistema de SEO, através do Google Analytics, criação de publicidade para o Google Ads, Facebook Ads.

6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
Gestão de redes sociais	X	X	X	X	X	X
Análise de métricas de marketing digital	X	X	X	X	X	X
Criação do Website		X	X			
Implementação do sistema SEO		X	X	X	X	X
Análise de resultados e criação de publicidades		X	X	X	X	X

Tabela 1 - Cronograma de atividades